أسرار التسويق



سراً ناجحاً لتنمية المبيعات

رون فينكلستين

نقلته إلى العربية

أماني الدجاني

العبيكان
Obeikan

أسرار التسويق

49 سراً ناجحاً لتنمية المبيعات

أسرار التسويق

49 سراً ناجحاً لتنمية المبيعات

نقلته إلى العربية

أماني الدجاني

العبيكان
obeikan

Original Title

49 Marketing Secrets

(THAT WORK) to Grow Sales

Ron Finklestein

ISBN-13: 978 -1-60037-248-3

Published by: Morgan James Publishing, LLC., 1225 Franklin Avenue, Suite 325

Garden City, New York 11530-1693 (U.S.A.)

ISBN 3 - 804 - 54 - 9960 - 978

الناشر العبيكان Obeikan للنشر

المملكة العربية السعودية - شارع العليا العام - جنوب برج المملكة - عمارة الموسى للمكاتب

هاتف 2937574 - 2937581 فاكس: 2937588 ص.ب: 67622 الرمز: 11517

الطبعة العربية الأولى 1431هـ - 2010 م

ⓗ **مكتبة العبيكان، 1430هـ**

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

فينكلستين، رون

أسرار التسويق: 49 سرًا ناجحاً لتنمية المبيعات./ رون فينكلستين؛ أماني الدجاني.- الرياض، 1430هـ.

388 ص؛ 16.5× 24 سم.

ردمك: 3 - 804 - 54 - 9960 - 978

1. التسويق

أ. الدجاني، أماني (مترجم) ج. العنوان

ديوي 658.8 1430 / 5271

امتياز التوزيع شركة مكتبة العبيكان Obeikan

المملكة العربية السعودية - العليا - تقاطع طريق الملك فهد مع شارع العروبة

هاتف 4160018 - 4654424 فاكس 4650129 ص. ب 62807 الرمز 11595

المؤلفون البارزون المشاركون في مقالات هذا الكتاب:

د. تـوني أليساندرا، وريـك باريرا، وتيري بروك، وديفيـد غارفينكل، وبيت جونسون، وبوب ساينفيلد، وبيج ستوفر هيج، وكين رايت.

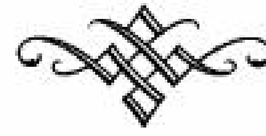
اختيار وتقديم: رون فينكلشتاين

49 سراً تسويقياً (ناجحاً) لتنمية المبيعات

«النجاحات الكبيرة، والنجوم المتلألئة، والأضواء الساطعة، تُجْتَمع كلها في هذا الكتاب المتألق والمشرق.... لكل من يحب التسويق والربح أقول: لا بد من قراءته»

– جاي كونراد ليفينسون (أبو حرب التسويق).

مؤلـف سلسلة كتب «حـرب التسويق»، التي بيـع منها ما يزيد علـى 14 مليون نسخة، وترجمت إلى 43 لغة.



إهداء

لابـد أن أشكر، كعادتـي دوماً، زوجتي «شيـلا» على صبرها وحبهـا وتأييدها. لكوني صاحـب عمل صغـير، فإن دخلي مرتبط مباشرة بدرجة الجودة التـي أُسَوِّقُ بها لشركتي وعملي. أحياناً أكون أكثر فاعلية ونجاحاً من الآخرين، والفضل في ذلك لدعمها لي الذي كان خير عون لي في نجاحي.

كمـا أكرس هذا الكتـاب لكل صاحب عمل صغـير، فالحياة في العـالم المشترك قد تغيرت كثيراً، وكثيرون قد اختاروا امتلاك عمل تجاري بَدل العمل الوظيفي. وأعتقد أن ثمـة حاجة متأصلـة يخلقها كل واحد منا، فالأشخاص الذيـن يشرعون في عمل تجاري فريـدون، وينبغـي أن نكرمهم، ونمدحهم علـى شجاعتهم، وعلى أخـلاق العمل لديهم، وعلـى قدرتهم على احتمال المخاطر. هذا الكتاب لك. أنا أقدّرك وأحترمك على اتخاذ المبادرة.



شكر

يتطلب أي مشروع بهذه الأهمية فريقاً يتفحص ما يمكن أن يتم انجازه في مشروع من هذه الطبيعة. أَوَدُّ أن أشكر جميع الأفراد الذين أسهموا في هذا الكتاب. كثيرون منهم لم أكن أعرفهم عندما شرعت بهذا العمل، ولكنني أَعُدُّهم الآن أصدقاء.

شكري للدكتور توني أليساندرا، وبيج ستوفرهاغ، وبيتي جونسون، وديفيد غارنفينكل والآخرين الذين زودوني بالإرشاد والتوجيه.

إلى جميع المسهمين في هذه المقتطفات الذين شاركوا -مجاناً- بالوقت والمعرفة والخبرة من أجل مساعدة الآخرين على تنمية أعمالهم. وبالنسبة إلى كثيرين من المسهمين كان من الصعوبة بمكان أن نوثق أعمالهم، لا لأنهم لم يريدوا ذلك، بل لأنهم قاموا بها طويلاً إلى درجة أن أصبحت طبيعة ثانية لهم وتطلبت منهم أن يتوقفوا ويفكروا فيها. إنها عملية شاقة، وأنا أشكركم على القيام بها.

أشكر ديفيد هانكوك الذي زودني بطبعة عملي «الاحتفال بالنجاح» التي ساعدت على نشر هذا الكتاب.

شكراً لفريق إكتوس المبادر: (إليزابيث نولنر، ومارلين مكيبين، وكاميرون فان ديرفير، وكاثرين باباس، وأماندا سكوفيل، وإليزابيث هاج) الذي قام بالإشراف على تحرير الكتاب. من الصعب دمج عدد كبير من المسهمين المختلفين في كتاب يقدم خريطة واضحة ومتماسكة لأولئك الذين يقرأونه.

أشكر ريك شافر من شركة شافر لأعمال التصميم لإخراج هذا الكتاب.

أشكر دانيال ستارك لوضعه غلاف الكتاب.

شكراً لكم!



مصادقات

«أوه! هذه ثروة من المعلومات لا يتجاهلها إلا الأحمق».

- روبرت شكيبنز Robert Schepens

«كتاب 49 سراً تسويقياً يجعل ما تعلمته في كتب التسويق العادية يبدو كلُعبِ الأطفال. لماذا يوزع بعض أصحاب الملايين، الذين صنعوا أنفسهم بأنفسهم، أفضل تكتيكاتهم التسويقية؟ أفضل ما يمكن أن يقال عنهم إن لديهم فأساً يشحذونها؛ لكي يجعلوا الأمور في نصابها الصحيح. مهما كان السبب فأنا رجل قد صِرْت أفضل بفضل تعليماتهم. هذه التكتيكات ناجحة حقاً».

- بن ماك Ben Mack/ مؤلف أفضل مبيعات أمازون «فكّر في منتجَين مقدماً»

«النجاح في العمل التجاري يتطلب رؤية بعيدة، موقفاً إيجابياً، ومعرفة ما ينبغي عمله والتوقيت الصحيح للقيام بالعمل. أنا مدهوشٌ من كثرة الإجابات التي يعطيها هذا الكتاب على أسئلة يطرحها أصحاب الأعمال دوماً. التسويق القوي يمهد الطريق أمام نجاح مستمر، وتستطيع أن تجد ما تحتاجه في «49 سراً تسويقياً» لتحصل على ما تريد».

- جو فيتال Joe Vitale «عامل الجذب» و«حدود الصفر»

«الضربات الثقيلة، والنجوم المتلألئة والأضواء الساطعة - تجتمع هنا في هذا الكتاب المشرق والمنير. وقراءته ضرورية لكل من يحب التسويق والأرباح».

- جاي كونراد ليفتسون Jay Conrad Levinston، مؤلف «أبو تسويق الغوريلا»

سلسلة كتب مبيعاتها تزيد على 14مليوناً موجودة الآن في 43 لغة.

عندما أقرأ كتاباً في الأعمال التجارية أتطلع إلى كتاب عملي، معزز بالأمثلة وسهل الاستيعاب، فليس عندي وقت لأي شيء آخر. في هذا الكتاب يقدم فنكليشتاين والمسهمون إرشادًا نوعياً وعملياً يقوم على خبرة حقيقية. تغطي المسائل كل شيء من التخطيط

الإستراتيجي المعدل إلى تفعيل ما تقوله الإذاعة من أجل تنمية عملك. وأفضل شيء أن أسلوب الكتاب حواري يشعر القارئ أنه يتحدث فعلاً مع المؤلفين. ويقدم هذا الكتاب فرصة من أجل قراءة سريعة فاعلةٍ جداً. إذا كنت رجل أعمال صغير يتطلع إلى النمو عبر النهوض على أكتاف العمالقة وتنفيذ اقتراحاتهم العملية فإن هذا الكتاب يَسْتَحِقُّ الوقت الذي ستوظفه في قراءته.

- ديفيد ج أيكرز David J. Akers، رئيس مكتب شمال شرق أوهايو للموارد.

«إذا كنت غير مهتم بزيادة المبيعات، فتجنب هذا الكتاب! لقد جمع المؤلف خبراء كثيرين من أجل المشاركة في أسرارهم في فن التسويق الناجح. وإذا كنت تتطلع إلى الأسرار (الناجحة حقاً!!!) اختر هذا الكتاب، وكن مستعداً لإغلاق الأبواب على أرقام السنة الأخيرة وتوديعها إلى غير رجعة.

- فيل غيربايشاك Phil Gerbyshak، من كتاب علاقة جيل.

مؤلف كتاب «عشر طرق لجعل الأمور عظيمة».

«كشركة في وسط مجهود التسويق والتجارة فإن كتاب رون قد جعلني حقاً أنظر بعمق لأتأكد أننا كنا ننفق المال والوقت في المكان الصحيح. «49 سراً تسويقياً» مصدر عظيم لكل من هو مستعد، سواء كان فرداً أو شركة، لفعل المستحيل للحصول على عائد إيجابي لجهوده».

- ريك تيرنر Rick Turner، المدير التنفيذي لمنتدى مركز المؤتمرات.

سترى فائدة كبيرة من الوقت الذي تمضيه في تصفح «49 سراً تسويقياً» ومن تنفيذ مجرد جزء بسيط من المعلومات التي تضمنها. لقد جمع رون فنكليشتاين بمقدرة عالية كنزاً من التقنيات والإستراتيجيات من مستشارين يتحلون بالذكاء والحنكة ومن محاضرين وأصحاب مهنٍ... معظمهم من المقاولين المتمرسين. إن المشاركين قد قدموا عصارة خبراتهم وأفضل أفكارهم التسويقية الجيدة – التي تعمل عند تطبيقها على تنمية المبيعات وزيادة العائدات... إذا كنت مهتماً بتنمية مبيعاتك فاقتنِ هذا الكتاب، واقرأه، والتقط منه فكرة أو اثنتين أو أكثر، وضعها موضع التنفيذ في مؤسستك، وسترى النتائج!

- إيريك ر. ڤوث Eric R. Voth، مستثمر، ومؤلف، ومقاول.

تحذيــر: يحتــوي كتاب «49 ســراً» على عشــرات المعلومات القيمــة والإضافية التي تــكاد لا تصدق من أجل الذهنيــة التجارية العملية. واستثمــارك عشر دقائق في اليوم في قــراءة مقاطــع منه سوف يُحسّــن إمكانية نجاحك. كُنْ حذراً مــع هذا: قد تكتشف إستراتيجيــات للنجاح ستأخذك أبعد بكثير مــن منافسيك الذين لم تتسنَ لهم فرصة قراءته.

- ألان ل بلاستو Alan L. Plastow، مؤلف القراصنة المعاصرون: المصدر الوحيد لحماية شركتك من شرطة حقوق النشر وبوليس البرامج. مؤسس شبكة المستهلك لتقنيات الأعمال التجارية (http://BizTechNet.org).

أقــرأ كثــيراً من كتب العمل التجــاري والتسويق والمبيعات والقيــادة، ومعظمها يقع في واحــدة مــن ثلاث فئــات: 1- إستراتيجيــة (رفيعة المستــوى وتركز علــى التخطيط)؛ 2- تكتيكيــة (تتعلــق بالكيفيــة)؛ 3- مقاربة (عدة طرق مــن التفكير أو معالجــة موضوعات الأعمال التجاريــة). كنت مدهوشــاً ومسروراً؛ لأني وجدتُ هذا الكتاب الناجح في تنمية المبيعــات – وهو الكتاب الأول الذي قرأته في حياتــي– يعالج المجالات الثلاثة: التخطيط، وكيفيــة العمــل، والمقاربــات المختلفــة. إن الكتــاب مزيــج نفيس مــن الأفــكار الجديدة، والمقاربات الجديدة، والخُطَى العملية التي يمكن أن تساعد أي صاحب عمل على تحسين وتنميــة عمله التجاري. يتنــاول كل فصل من فصول الكتاب «أســرار» التسويق والمبيعات الناجحة، وقد وجدت نفسي ألتقط الكثير من الملاحظات والأفكار التي سوف أنفذها من أجــل تنمية تجارتي. وأخيراً فإن الكتاب يقدم ما يريده كل صاحب عمل تجاري من أفكار عمليــة ناجحة وسهلة التنفيذ. سينمّي الكتاب عملك ويحسّنه... كل ما عليك أن تفعله هو أن «تصغي» لما فيه، وتتعلم، وتتخذ القرار. وتأكد أن النتائج ستكون فورية وقوية!

- جيف نيشكوتيز Jeff Nischwitz ، مدير فرص الأفراد، وNEO/SO، مؤلف «فكر ثانية! المقاربات المبتكرة لشؤون القانون»، ومتحدث منتظم ومدرب على المبيعات وتطوير العمل التجاري، والتسويق، والقيادة، وموضوعات البناء الجماعي.

المحتويات

الفصل الثالث:

الفصل الرابع:

الفصل السادس:



مقدمة

وضُـع هذا الكتـاب بشكل خاص لصاحـب كل عمل صغير. وأنا أُعـرِّفُ مالك العمل التجـاري الصغـير: بأنه مقـاول يدير عمله الخاصـ (أو يخطط للشـروع في ذلك) عبر المالك الذي يدير عملاً تجارياً قائماً لا يتجاوز عائده 50 مليون دولار.

بوصفـي مدربًـا في مجـال الأعمال الصغـيرة، ومستشـاراً، وخبيراً في نجـاح العمل التجـاري الصغـير؛ إذ اشتغلت في مئات الأعمال التجارية، مـا زلت أرى المشكلات ذاتها تطفو على السطح في الشركات التي ضمتني؛ لكي أساعدها. وعندما كنت أعود إلى جذور كل مشكلة كنت أجد أن كثيراً منها يمكن أن يُحلّ إذا استطعنا زيادة مبيعاتها.

كانـت هـذه مشكلة؛ لأن كثـيراً من أصحاب الأعمـال التجارية الصغـيرة لم يكونوا يعرفـون كيف يوجدون عمليـات قابلة للقياس والتكرار يمكـن التوقع بنتائجها وتحافظ علـى خطوط أنابيب المبيعات مليئاً بآفاق ذات نوعيـة مميزة. ومعظم العمل الذي كنت أقـوم به هـو أن أبيّن لزبائني أفضل الممارسات التي تتبعها الشركات الأخرى. كان ذلك مثيراً للاهتمام، ذلك لأن كل شركة من هذه الشركات التي عملت بها كانت تقوم بشيء ممـا هو صحيح، ولكنها لم تكن تعرف ما هو -بالضبط- الشيء الصائب. كانت قريبة جداً، ولكنها لم ترَ الفرصة بوضوح.

بوضعي لهذا الكتاب أردت أن أقدم لأصحاب الأعمال التجارية الصغيرة طريقة آمنة وغـير مكلفة لتَعَلُّم التسويق من أصحاب أعمال نجحـوا في أعمالهم. هذه الخبرة هي ما يجعل هذا الكتاب مختلفاً.

كل فصل من فصوله كُتِبَ بقلم خبير تسويق ناجح، صاحب عمل أو مستشار استخدم تقنيـة معينة؛ لينمي عمله وأعمال الزبائن. هؤلاء الأفراد شاركوا بمعلوماتهم دون مقابل بقصد مساعدتك على تنمية عملك التجاري. ولما كان كل المسهمين من أصحاب الأعمال

الصغـيرة الذين يفهمون كيف يكون التحدي مـن أجل اتخاذ قرارات صعبة، فإنهم كانوا يفهمـون أيضاً كم من الصعب أن نجد خبراء تسويـق أكفاءَ يمكن الوثوق بهم للمساعدة في تنمية عمل تجاري.

أنـا أؤيد فلسفة دان كينيدي بأن صاحـب الأعمال التجارية الصغيرة ينبغي ألا يتخلى عن مسؤولية التسويق؛ لأنه عصب الحياة لكل عمل تجاري. ومن أجل القيام بالعمل جيداً فإن على صاحب العمل أن يكون منخرطاً بشكل فاعلٍ وإيجابي.

هـذا مـا جعلني أضّمن معلومـات حول الاتصـال بالمسهمين. فبصفتـك مالكاً لعمل، تستطيع إذا وجدت شيئاً ما ناجحاً بالنسبة إليك وتريد أن تتعلم أكثر، أن تتصل بالشخص الذي كتب المقالة.

وُضـع الكتاب لمساعدتك على فهم المسيرة الكاملة ابتداءً من الإستراتيجية التسويقية وسبـب أهميتها إلى كيفية إيجاد إستراتيجية للتكتيـكات الضرورية من أجل تنفيذ خطة تسويقية ناجحة، وكيف تجعل نفسك مسؤولاً عن تنفيذ الخطة؟

إنَّ مـن أكـثر الأمـور أهمية والتـي ينبغـي أن تفعلها وأنت تقـرأ الكتاب هـو أن تعمل علـى إيجـاد إستراتيجيـة تسويـق. لا تنتظر حتى تنهي قـراءة الكتاب كله فتبـدأ في بناء إستراتيجيـة، ولا تبدأ بتنفيذها وأنت تخشى ارتكاب الأخطاء. إن التسويق يتعلق باختبار واكتشـاف ما يصلـح. اختر تكتيكات قليلة من خيارات الكتاب التـي تعتقد أنها تناسبك، وابـدأ في تنفيذ كل تكتيك واحـداً بعد الآخر بحيث تستطيع أن تقيـس النتائج. وتذكر أن التسويق يتغير دوماً ويتطلب أن توّثق نتائج كل اختبار. عندما تجد ما يناسب عملك، تابع أداء النشاطات ذاتها حتى يتوقف التكتيك عن الفاعلية.

حـاول تنفيذ ثلاثـة أفعال تسويقية –علـى الأقل– تقوم بها بانتظـام بحيث إنْ فَقَدَ أحدها الفاعلية فسيكون لديك خيارات أخرى تساعدك على الاستمرار في العمل. لقد جعلنـا من السهل عليك تنفيـذ الأفكار الواردة في هذا الكتاب عن طريق وضع خطوات

عمليــة في بعض الفصول تسـاعـدك في تعديل بعض تكتيـكات التسويق الخاصة بحيث تتــلاءم مــع حالتك. والشــيء الوحيد الذي يتبقــى عليك أن تفعله هــو أن تأخذ القرار وتنفذ الأفكار الواردة في هذا الكتاب.

من أجل نجاحك

رون فنكليشتاين

خبير في نجاح الأعمال التجارية الصغيرة

AKRIS LLC

0788-990-330

www.yourbusinesscoach.net

info@yourbusinesscoaoch.net



الفصل الأول

التفكير من أجل الربح

بقلم: رون فنكليشتاين

يقع مفتاح النجاح في حسن إيجادك لـ «موقف النجاح». لقد بيّنت دراساتي في أن ثمة سبعة سلوكيات يبديها جميع الأفراد الناجحين، وعندما تنفذ هذه السلوكيات على أعلى مستوى في مؤسسة ما، متحدة بموقف سليم، فإنها تتدفق بغزارة داخل المؤسسة، ويفهم أصحاب الأعمال الناجحون أن المؤسسة التي يديرونها تتبنى موقفَ أعلى رجل في المؤسسة، وهم يناضلون كي يضمنوا أن تعكس سلوكياتهم هذا الأمر.

الأنانية

عندما أقول: إن الشركات الناجحة أنانية؛ فإنني لا أشير إلى سلوك الطفل الذي يعد كل شيء ملكه ويقول: «هذا ملكي، هذا لي». أنا أشير إلى أنانية مدروسة تسمح للشركات اتخاذ قرارات قائمة على نتائج يريدون تحقيقها.

الأناني يسأل: «كيف أحافظ على وقتي، وطاقتي، ومالي بحيث أنفقها على تلك الأشياء التي تجعلني أقرب إلى أهدافي»؟ هذا النمط من الأنانية يسمح لك بأن تتأكد أن مواردك الثمينة لا تنفق إلا على نشاطات تفيد شركتك. ولكن، إلى أن تتمكن من تحديد نمط الزبائن الذي تريد أن تجذبه والمشكلات التي تستطيع أن تحلّها من أجلهم، من الصعب جداً أن تكون أنانياً.

مركز الاهتمام

من الصعب جداً أن يكون عمل الشركة متركزاً حول محور ما، إذا كنت لا تعرف إلى أين أنت ذاهب؟. يعرف القاموس «محور الاهتمام» (Focus) على أنه «الاهتمام الوثيق، والتركيز». فمن دون منظور واضح لا تستطيع أن تركز على الناتج المطلوب. من السهل أن

تتحير، وأن تكون غيرَ منظم، ومتقلباً. عندما تفهم ما ينبغي أن تكون تجاهه أنانياً، فإنك تولّد تركيزاً واضحاً - أو لِنَقُلْ شعوراً بالهدف.

النظام

النظــام سلــوك منضبــط ينتج عــن تدريب وضبــط للنفس. لقد عزمــت على تحقيق أهدافك التسويقية: بأنْ تكون منظماً؛ أَيْ أنك لن تتخلى عن أهدافك. وأن يُعَلِّمَكَ النظام أنَّ حيــاة العمل التجاري ليست يسـيرة، وأَنَّ ثمة مآزقَ قاسيةٌ ستقــف لك بالمرصاد. وقد علمتــك التجربة أنك بكونك منظمــاً تستطيع أن تتجاوز المآزق. ابْـقِ عينك على الهدف، واتبع نظاماً يعمل بدقة الرادار لتحقيق أهدافك، ولا تجعلْ تركيزك يترنح أبداً.

المثابرة

يُعــرّف قاموس ويبســتر كلمة «المثابــرة» بأنها استمــرار للأثر بعد أن يــزول السبب. عندمــا يكــون لديك وقــت لإيجــاد إستراتيجيــة تسويق وتنفيــذ خطة تسويقيــة، ستكون أهدافــك واضحة. وعندما تكون مُركزاً ومنتظماً وأنانياً فإن اصرارك سيتيح لك أن ترى أي عقبــة غير مخطط لبروزها فرصةً بدلاً من كونها عقبة أو مشكلة. فبعد كل شيء، إذا كان اجتيازهــا سهــلاً فإن كل واحد يستطيــع أن ينجز ما أنت تنجــزه. ولكن ما كل واحد في ميــدان المعركة معك. فبعض الأشخاص يرون الصعوبات ويتوقفــون، بينما أنت ترى العقبات وترى الفرص - أنت تجعل عينيك مركزة بوضوح على أهدافك، وتعرف إلى أين أنــت ذاهــب، وتعرف أنك لا تستطيــع أن تتوقف، وتعرف أن إصــرارك هو ما يدفعك إلى الأمام - فستجد طريقة للالتفاف حول أي عقبة، والاستمرار في السير قدماً.

الملكية

الملكيــة هــي حالة أن تكون مالــكاً. إنها تأخذ شــكل الحق القانوني لملكيــة شيء ما، لا الأشيــاء الملموسة فقط، بل حتى أحلامك، وأهدافــك، وأشغالك، وحياتك، وإذا لم تأخذ ملكيــة تحقيق أحلامك، فمن يفعل؟ وقد قال جيس ليفرمــور: «هناك إحساسان فقط في

السوق: الأمل والخوف. المشكلة هي أن تأمل عندما ينبغي أن تخاف، وتخاف عندما ينبغي أن تأمل».

ولكن ليس أنت. إن خوفك باعث على تحريكك قدماً؛ لأنك تعلمت أنك عندما تتخذ قراراً تحصل على نتائج. أنت تأمل دوماً بالأحسن وتخطط لما هو أسوأ. أنت مستعد لما تلقي به الحياة عليك. ينبغي أن تصمد. اتخاذ الملكية يتعلق بالتغيير - تغيير من أجل التحرك قدماً، وتغيير السلوكيات غير المناسبة، والتعامل مع العالم كما هو وليس كما تريده أنت.

أنت تملك النتيجة؛ لأنك واضح بشأن ما تريد أن تذهب إليه لأَخْذِ ملكيته الملكية لها. بالملكية، تعرف أنك إذا لم تحصل على ما ترغب فيه من نتائج تستطيع أن تتخذ الإجراء وتغير النتيجة. الملكية ذات سلطة كبيرة جداً. أنت تعرف أنك إذا لم تكن تملك المهارات فإنك تستطيع أن تتعلم أو توظف أحداً لتعليمك.

توجه نحو النتائج

تعني النتائج الانتهاء بطريقة معينة. ما إن تحدد أهدافك -النتائج التي تريد الوصول إليها- وكيف تريد للأشياء أن تنتهي، تستطيع الحصول على ملكية من أجل إيجاد النتائج المرغوبة لديك. تستطيع أن تخلق النتائج.

عندما لا تحصل على النتائج التي تريدها فإنك تعود ثانية إلى الإصرار، والملكية، والتركيز، والنظام، وتعرف أن لديك المهارات، والدافع، والرغبة، والمعرفة، وخريطة الطريق التي سوف تأخذك إلى حيثما تريد. النتائج هي ببساطة طريقة لقياس نجاحك. أَأَنهيت عملك، أَمْ لَمْ تُنْهِهِ. إذا لم يتم ذلك، فإنك -بسبب ملكيتك- ستعاود المحاولة وتجرب شيئاً مختلفاً. فلا أعذار، ولا ندم. نتائج فقط. أنت تفهم أنه -كما قال يودا- «لا توجد تجربة، وإنمَّا يوجد عمل فقط».

ركّز على الناس

جميع الناجحــين يفهمون أن نجاحهم يأتي مع الناس أو عبرهم؛ فالناجحون يميزون هــؤلاء الأفراد، ويرحبون بهــم من أجل إسهاماتهم في النتائج. وهم سوف يتحملون أيضاً المسؤوليــة الكاملــة عن الأشياء التي لم تنجــح. عليهم أن يفعلوا ذلك؛ لأنــه لا سبيل آخر للعمل عندما تكون أنت المالك ومسؤوليات الملكية على عاتقك.

سوف تتعلم كيف تنفذ هذه السلوكيات في الفصل القادم؛ لذا خذ قلمك، وابدأ بإيجاد وتطوير إستراتيجيتك، وتغيير حياتك.

كل شــيء في هــذا الكتــاب مهم، ولكــن من أجل تحقيــق الفائدة القصــوى من جميع المعلومــات الواردة فيه، عليك أن تفهم إلى أين تريد أن تذهب، وكيف ستصل إلى هناك، ثم، بعد ذلك، تستطيع أن تنفذ الأدوات والتقنيات الموصوفة في الأقسام القادمة.



التخطيط لتنمية العمل

الطرق الثلاث لتنمية عملك التجاري

بقلم: داميان بيتريني

اسأل أي صاحب عمل أو أي مدير تنفيذي أو مقاول كم من الطرق توجد لتنمية العمل التجاري، وسيخبرك معظمهم أن هناك عشرات، بل مئات، بل آلاف الطرق.

قد يريحك أن تعرف أن هناك ثلاث طرق فقط لتنمية أي عمل تجاري، في أي صناعة، وفي أي إنتاج أو خدمة. وتهدف هذه الطرق الثلاث لزيادة عدد الزبائن الجدد، ولجعلهم يشترون أكثر، بل أكثر فأكثر.

تَعَلَّمْتُ هذا المفهوم أول مرة من تاجرٍ رائد في السوق، هو جاي أبراهام، وهو مفهوم يصفه جاي بأنه ثلاث طرق لتنمية نموذج العمل. روعة هذا المفهوم تكمن في إمكانية استخدامه في كل عمل تجاري، وفي أي صناعة تقدم أي نوع من الإنتاج أو الخدمات.

زيادة عدد الزبائن الجدد

المجالُ الذي يُنْفِقُ فيه كلُّ عملٍ تجاري الوقتَ الأكبر هو كيفية زيادة عدد الزبائن الجدد الذين يمكن أن يستخدموا منتجاته وخدماته. أمَّا الجانب الأدنى لهذا المجال فهو بالنسبة للطرق الثلاث يجعلُ تنميةَ العمل التجاري الأمرَ الأكثر كلفة، والأقل ربحاً، والمستهلك الأكبر للوقت.

بقدر ما توفر طرقاً من أجل زبائن حاليين أو مستقبليين للقيام بعمل تجاري معك، تزداد فرصة شراء منتجاتك أو خدماتك من الناس.

تستطيع أن تستخدم موقعك على الشاشة لالتقاط معلومات عن زبائن متوقعين، وبناء قوائم توزيع على البريد الإلكتروني، وتشجيع الناس على الاتصال بشركتك كي يعرفوا المزيد عن منتجاتك أو خدماتك. كل هذه الأمور ستسمح لك أن تُشيّد قاعدة زبائنك.

هنا بعض الأمور التي تستطيع القيام بها في عملك من أجل الحصول على زبائن أكثر:

- أوجد برامج مرجعية منتظمة.
- ابنِ شبكة من التحالفات الإستراتيجية والمضاربات المشتركة لإيجاد جهود تسويقية مشتركة مع مشاركة الزبون في كلفة الربح.
- استخدم محرك بحث أمثل (SEO)، وابحث عن وسيلة تسويق (SEM) لتفعيل طاقة الإنترنت.
- قدم تخفيضات وحوافز في المرة الأولى للمشتري، وقدم كذلك مزايا إضافية له عندما يقوم بشراء سلعة جديدة أول مرة.
- حدد الشركات الموجودة التي تسوق بشكل مثالي، واعرض عليها التشارك بحصة من العوائد مقابل كل زبون من زبائنها يشتري منك.
- قدم نماذج مجانية، ومدة عضوية تجريبية، وضمانات لإعادة النقود.
- قدم تقارير معلوماتية مجانية عما يجب أن يبحث عنه الزبون عندما يشتري من منتجاتك أو خدماتك.

زيادة حجم التعامل التجاري مع كل زبون

عندما تدخل إلى مطعم للوجبات السريعة قد تسمع العامل خلف المنصة يسألك عمَّا إذا كنت تريد الحجم الكبير أو الحجم الأكبر عند الشراء. والشيء نفسه ينطبق على الإنترنت.

(رفع سقف المبيعات، بيع سلعة إضافية في أثناء بيع سلعة أساسية، إعادة البيع).

سواء كنت تشتري الهامبرغر من ماكدونالد، أو تطلب شريحة من اللحم من إحدى المطاعم، أو تطلب كتاباً من دار «أمازون كوم»، فأنت ستحظى بفرصة إضافة المزيد إلى طلبك.

الشـــيء المدهش بشأن عملية رفــع سقف المبيعات، أو البيع العرضـــي، أو إعادة البيع، أنــه ليســ من الصعب القيام به، كل ما تحتاجه هــو أن تسأل. جرب ذلك اليوم في عملك الخاصـ. في كل مرة يقــوم واحد من زبائنك بالشراء، اطلب منــه أن يشتري كمية أكبر، وأضف منتجاً أو خدمة إضافية، وأقنعه أن يشتري موادَّ أكثر مقدماً من أجل استخدامها في وقت لاحق.

حسنــاً.... إلى جانــب السؤال ماذا تستطيع أيضــاً أن تفعل كي تجعل زبائنك يشترون أكثر؟ أغرِهم! قدّم لهم حوافزَ تكافئهم على قيامهم بشراء أكبر، عبر تقديم منتجات أو خدمات إضافية، أو التوقيع على مشتريات مستقبلية مقدماً.

أفضــل وقــت للطلب من المشــتري شراءَ شيءٍ ما هــو بعد أن يكون قد التــزم بالشراء مباشــرة. ثمــة أمور قليلة تستطيــع أن تقوم بها تجاه عملك التجــاري؛ لكي تجعل زبائنك يشترون أكثر:

- ضــع لائحة بالمنتجات والخدمــات التي اشتراها الناس من قبل في أثناء أو بعد شراء المنتج أو الخدمة، واربطها بتقديم منتجاتك وخدماتك إلى زبونك.
- أوجد لائحة بكل منتج وخدمة يقدمهما عملك التجاري، ثم ضع قالباً يجمع كل فرص البيع الممكنة التي يمكن أن تقدم مع كل عملية شراء.
- احزم المنتجات والخدمات في رُزَمٍ.
- قدم بعض الإضافات عندما يشتري الزبائن كميات أكبر.
- أوجد رزماً مسبقة الدفع.
- قدم خدمة معقودة برباط أو رُزَمٍ ضمانة (كالذهب والفضة والبرونز ...إلخ).

زيادة تكرر تعامل الزبون معك

الطريقــة الثالثة لتنمية عملك التجاري هي أن تزيد نسبة تكرر عمليات الشراء بجعل زبائنك يشترون أكثر. على سبيل المثال، إذا كان زبائنك يشترون من عندك مرة كل ستة أشهر، فكيف تجعلهم يشترون أربع مرات في السنة، أو مرة في الشهر؟

الجـواب ببساطة هو: أعطهم أسباباً أكثر تجعلهم يفعلون ذلك. قدّم حوافزَ ومغريات تشجع زبائنك على العودة إلى مخزنك أو أن يتصلوا بعملك بشكل متكرر أكثر. انظر إلى: برامج شرائية ناجحة تشجع الناس على شِرَاءِ مشتريات إضافية.

ثمة أشياء قليلة تستطيع القيام بها لكي تجعل زبائنك يشترون بشكل أكثر:

- إعداد برامج تتضمن مكافأة الزبون الذي يتعامل باستمرار معك.
- تقديم علاوات عندما يقوم الزبون بالشراء منك بشكل منتظم.
- إيجاد برامج عضوية شهرية.
- التأكد من تقديم عروض لزبائنك على أساس ثابت ومنتظم.

قوة النمو الأُسّي

إذا استخدمـت واحـداً مـن الأساليـب الثلاثة لتنميـة عملك فيمكـن أن تزيد أرباح عملـك، فتخيـل النمـو الهائل الـذي تستطيع تحقيقـه إذا عملت على تحسـين المجالات الثلاثة مجتمعة!

تخيـل أنك تملك ألف زبون ينفقون بمعدل قدره 50 دولاراً مرتين في السنة. هذا يعني عائـداً مقـداره 100 ألـف دولار، وإذا زدت 10% فقـط في المجـالات الثلاثـة فهذا يعني التحـول إلى 1100 زبـون ينفقون ما متوسطـه 55.202 دولاراً مرة في السنة – مما يعني 133.100 دولاراً من العوائد.

هـل تـرى قوة النمو الأُسّي؟ بـدلاً من زيادة 10% في العائدات سـوف تحصّل على ما يزيد عن 33% من العائدات!

ابـدأ ببذل الوقت بفاعليـة أكبر مركزاً علـى إستراتيجيات تزيد عـدد الزبائن الجدد الذيـن يستخدمـون منتجاتك أو خدماتك، وجعلهم يشترون أكـثر، وجعلهم يشترون مرات أكـثر، وستدهشـ مـن مقدار الأربـاح التي تحققهـا أعمالـك وسترى كيـف سينمو عملك التجاري بسرعة.

الأمــر الأكثر أهمية الــذي ينبغي أن تتذكره بشأن هذه الأساليــب أنها لن تفيدك ولن تفيــد عملك التجــاري مطلقاً إذا لم تتخذ أي إجراء للتنفيــذ المثمر لأكثر عدد ممكن من البنود في كل مجال يمكن أن ينمو عملك التجاري فيه ويزدهر.

بنود العمل

1- كــن فاعــلاً: أنفق عدة أيام في وضع قائمة بجميع الطــرق الممكنة التي تكون قادراً على استخدامها لزيادة عدد زبائنك، وزيادة حجم تعامل كل زبون، وكيف تستطيع أن تزيد مقدار الصفقات.

2- أضــف قيمــة أكبر: ركــز على كيفية استطاعتــك أن تضيف قيمة أكــثر فأكثر لكل عروض منتجاتك وخدماتك التي تقدمها إلى زبائنك.

3- زد المبيعات والمبيعات العرضية: حدد منتجات وخدمات أخرى تستطيع أن تجمعها أو تضيفهــا أو تقدمهــا لكل شخص يقوم بعمــل معك. اسأل دومــاً كل شخص أن يشتري أكثر فأكثر، واجعل ميزان الأرقام في صالحك. إذا قال ثلاثة فقط من كل عشرة أشخاص نعم لفرصة مبيع مرتفع أو عابر، فكم هي العائدات والأرباح التي سيجنيها عملك التجاري؟

4- أوجد برنامجاً مرجعياً منظماً: إذا لم يكن لديك برنامجٌ منظمٌ من قبل في عملك، أنفق بعض الوقت لإيجاد ورسم طريقة تستطيع أن تستخدمها باستمرار كي تطلب معلومــات من زبائنك، أو من التجار، أو من زملاء المهنة أو مضاربين مشتركين أو أي واحد آخر يمكن أن يكون قادراً على أن يحوّل الناس إلى شركتك.

5- احســب القيمــة الدائمة لزبائنــك: استثمر بعضـ الوقت لحساب مــا هي القيمة الدائمة لزبائنك، وبهذا تعرف على وجه الدقة كم من المال يمكن أن تستثمر لقاء كسب زبائن جدد.

6- اختبر وقس: اختبر دوماً مقياس كل جانب من جوانب جهود نمو عملك وتسويقك، فعــبر الاختبار والقيــاس فقط ستكون قــادراً حقاً على معرفة مــاذا يجري بشكل

حسن، وبعد ذلك ينبغي عليك أن تزيده أو تقوم به بشكل أكبر، وما الذي لا يجري جرياً حسناً وينبغي بعد هذا أن تقلص منه.

7- فكر بطريقة هندسية: لا تدع يوماً أو أسبوعياً أو سنة تمر دون التركيز بفاعلية على زيادة واحدة من المناطق الثلاث لنمو عملك التجاري. تحدَّ نفسك لاكتشاف كم من الإستراتيجيات والتكتيكات والأساليب تستطيع أن تضيفها بشكل أساسي إلى جهودك في التسويق وتنمية العمل.

داميان بيتريني Damian Petrini: هو مدير التسويق في شركة «تورنيدو تيكنولوجيس»، شركة خدمة كاملة لبرامج السوفت وير وتطوير التقنية، وهي قائمة في كليفيلاند، أوهايو. وتختص هذه الشركة في تطوير تطبيقات «السوفت وير» وتسمح للأعمال من الأحجام كافة ببسط عملياتها التجارية وتقريبها؛ وذلك عبر استخدام حلول «سوفت وير» معدلة: ويمكن الاتصال ببيتريني على العنوان البريدي الإلكتروني: Dpertini@Tornadosoft.Com ولمزيد من المعلومات يمكنكم زيارة موقعنا الآتي:

Http://Www.Tornadosoft.Com



التخطيط الإستراتيجي

ورقة واحدة، ووجهان، وثلاثة مبادئ - لقد انتهيت

بقلم: د. بيتي جونسون

قبل عدة سنوات كان هناك ملك لديه مملكة صغيرة جداً في أرض بعيدة جداً. بالنسبة لغيره من الملوك كان هو ملكاً غير عادي؛ كان شديد الفخر بمملكته لدرجة فرضت عليه الشعور بالالتزام تجاه شعبه بحيث يقوم بكل ما في استطاعته للاستمرار في جعل مملكته أفضل مكان للعيش. من أجل هذا كان شعب مملكته يكنُّ احتراماً كبيراً لملكهم. ومع كبر هذا الملك في السن شعر بضرورة اتخاذ قرار حازم بتسمية خليفة لعرشه. وخلافاً للاختيار الآلي لابنه الأكبر خليفة له على العرش رأى الملك مرشحاً محتملاً في كل واحد من أولاده الثلاثة، كل واحد يكبر الآخر بسنة من العمر، وهم متعلمون بدرجة متكافئة وتدربوا على يد أفضل العلماء والمدرسين الذين يمكن أن تقدمهم مملكته.

أخيراً جاء اليوم الذي شعر فيه أنه لا يمكن تأجيل قراره أكثر من ذلك، فجمع أولاده الثلاثة ليذهبوا معه إلى حقل كبير في نهاية الغابة على امتداد النظر من قلعتهم، وأخذ الملك معه قوساً وثلاثة أسهم، وببغاءً ملوناً. وضع الببغاء على غصن شجرة عند حافة الغابة وطلب من ابنه الأكبر أن يأتي إليه، وناوله القوس وأحد الأسهم، ووجهه باتجاه الببغاء، وقال له: «قبل أن تفعل أي شيء يابني، صف لي من فضلك كل ما تراه».

أجاب الابن الأكبر: «أشاهد -يا أبي- ببغاء ملوناً بألوان زاهية يحط على غصن شجرة كبيرة عند نهاية الغابة، وبيننا وبين الغابة حقل فيه عشب قصير وقليل من الصخور، والغابة شديدة الاخضرار مع أوراق كثيرة، ولكنني أستطيع أن أشاهد الببغاء بوضوح كبير».

شكــر الملك ابنــه، وأخذ القوس والسهــم منه، وطلب منه أن يذهــب ويقف إلى جانب أخويــه، ثم استدعى الابن الثــاني وسلّمه القوس والسهم، ووجهه نحــو الببغاء المقصود. وقال ثانية: «يا بني، قبل أن تفعل أي شيء، أخبرني من فضلك عن كل ما تراه».

أجــاب الابن: «إني أرى -يا أبي- ببغاء أحمرَ وأخضــرَ وأصفرَ اللون يقف على غصن شجرة على بعد أربعة أقدام من الأرض عند حافة الغابة، وأستطيع أن أرى على البعد إلى اليسار قلعتنا، إنه يوم مشرق جداً والشمس ساطعة جداً».

شكــر الملك ابنه، وأخذ القوس والسهم منه، وطلب منه أن يذهب ويقف مع أخويه. ثم استدعى أصغر أبنائه وكرر العملية.

فأجابه: «يا أبي، إني أرى ببغاء ذا ألوان زاهية جداً».

قال الملك ثانية: «بُني، هل هذا كل ما تراه؟».

أجابــه قائلاً: «أرى ببغاء ذا ألوان زاهية، أنا لا أرى غير ببغاء واحد زاهي الألوان، أنا لا أرى شيئاً غير الببغاء الملون بألوان مشعة».

عندئذٍ أجاب الملك وَلِّيتك على العرش: «يا بُني، أطلق السهم على الببغاء»

نحن بوصفنا اختصاصيين مشغولين بالعمل ويمكن أن نجد أنفسنا بسهولة في أوضاع يكون من المستحيل تقريباً فيها المحافظة على تركيزنا بغض النظر إلى أي مدى نحن نعي قــدر أهمية التركيز والشدة. الغرضــ من المقالة الآتية هو لا أن نساعدك على أن تحافظ على تركيزك على الأهداف والغايات في عملك، وفي مهنتك، وفي حياتك فقط، بل لندلّك على طريقة تساعدك في إيجاد الدافع الذي ترتكز إليه حتى عندما قد تبدو الأشياء غير سوية من حولك. وبالحق، فإن كل شيء يعتمد على التركيز والقوة وكيفية تطبيقهما.

الإستراتيجية والتخطيط

مــن المحتمل ألا يكــون هناك مهني ناجــح في عالم الأعمال التجاريــة اليوم لا يعترف بقيمة وأهمية التخطيــط والتحضير. ولعله من المهم أن بعض الاختصاصيين في الأعمال

التجاريــة قد تعلموا أن يرفعــوا جهودهم التخطيطية إلى مستوى أكــثر تعقيداً يقوم على وضع إستراتيجية معينة في العمل. ولكن في حين أن فكرة الإستراتيجية تتمتع حالياً بظهور شعبيــة لها في عالم الأعمال، فــإن المفهوم نفسه ليس جديداً، بــل كان موجوداً منذ آلاف السنــين. وربمــا كان أحد الأعمال المنشورة المعروفة أول مرة حــول موضوع الإستراتيجية يعــود تاريخه إلى 500 سنة قبــل المسيح، ففي الأرض التي تعرف اليوم باسم الصين نشر مقاتل رفيع اسمه سون تزو مفاهيمه وإرشاداته لإرادة الحرب تحت عنوان «فن الحرب». وقــد أصبح هــذا الكتاب واحداً مــن الكتب القليلة التــي يُقْتَبَسَ منهــا في العقود العديدة الماضيــة. فتطبيقه المباشر للتسويق والعمل التجاري يجعله يستحق المراجعة إذا أخذنا في الحسبــان ما يسعى إلى تحقيقــه والمحافظة عليه من «المزّية التنافسية» الجديدة في عالم التسويق اليوم.

تميــل الإستراتيجية النــاجحــة -إن كان في فن التسويق أو المبيعات أو العمل التجاري- إلى اتباع عدة مبادئ أساسية.

المبدأ رقم 1: ينبغي أن تكون الإستراتيجية بسيطة، وبقدر ما نُعقّدها نجعلها أكثر صعوبة للتنفيذ أو التكيف مع بيئتنا التسويقية المتغيرة باستمرار.

المبــدأ رقــم 2: ينبغي أن تكــون الإستراتيجية سريعة، وينبغــي ألا تستهلك قدراً مُتعباً من الوقــت لتطويرهــا، فضــلاً عــن تنفيذها. لعــل إحدى الانجــازات الكبرى للتخطيــط في العقد الماضــي هي التأكيد على قابليــة التعديل والتكيّف. كل واحــد يستطيــع أن يستخــدم نظــام إستراتيجية قوية يطبقهــا على وضعه الحــالي بغض النظر عمــا إذا كان مديــر شركــة أو اختصاصي في مجال المبيعــات، أو شخص غير راضٍ عن السرعة التــي تقدمها له إستراتيجيته ومقاربته التخطيطية الحالية، وهذا ما يوصلنا إلى:

المبدأ رقم 3: ينبغي أن تكون الإستراتيجية قادرة على تقديم نتائج سريعة جداً، ومنظورة وقابلة للقياس، والسؤال المهم هنا هو: ما مدى وما مقدار السرعة؟

أربع مراحل لتخطيط إستراتيجية العمل

خلافاً للمقاربات الأكثر تقليدية أو الأكاديمية للتخطيط الإستراتيجي -التي تميل للبدء بتحليل SWOT (القوى، ونقاط الضعف، والفرص، والتهديدات) أو ربما في بعض الأحيان المسح البيئي وهو العمل الأكثر إرهاقًا- نعتقد أن الإستراتيجية ينبغي أن تستخدم مقاربة ذات أربع مراحل، بدءاً من مرحلة التركيز.

المرحلة الأولى: التركيز: على الرغم من أن هذه المرحلة تدمج عدداً من العناصر ذاتها بوصفها مقاربة تقليدية، كبيان المهمة أو بيان الغرض على سبيل المثال، فإنها تميل إلى تجنب الاحباطات بالغوص في بعض المهمات الشاقة «لبيان ممتاز حول رؤية المستقبل»... إلا إذا كان هذا مفيداً للمطوِّر. وكما قلنا سابقاً ينبغي أن يكون هذا مرناً ويمكن أن يُدرج أو يدمج حسب ما يختاره المطور، طالما أن هناك سبباً إستراتيجياً له. ومرحلة التركيز تكون أيضاً عندما تكون إجراءات القياس، والأهداف، والمقاصد محددة. وسنتحدث أكثر عن هذا فيما بعد.

المرحلة الثانية: التحليل: مرة أخرى يختلف هذا عن التخطيط الإستراتيجي التقليدي بأن التركيز هنا يكون على تحديد جميع المسائل الدقيقة والمعلومات التي تكون ضرورية لبقاء إستراتيجيتك في مسارها مقابل إجراء بحث مكثف. والسبب أن تلك الإستراتيجية، بوصفها نظاماً أكثر دينامية، تميل إلى أن تعرض أن الأجوبة على تلك الأسئلة الأساسية تبدو أنها تتغير باستمرار. بدلاً من ذلك، إنها تستخدم زمن اللقطة من المعلومات؛ لكي تستمر في تكييف تخطيطها. يمكن أن يأخذ التحليل نطاقاً واسعاً من الفئات تتضمن:

الزبائن الحاليين

الأسواق المقصودة

صانعي القرار الرئيسِيِّنَ

المتنافسين المباشرين

قادة الصناعة

مواد ترويجية

قنوات تسويق

قضايا داخلية ..إلخ.

(نماذج من هذه المعلومات ستكون متوافرة بتفصيل أوسع عند الوصول إلى خلاصة هذا الفصل).

المرحلة الثالثة: التخطيط: وهي مرحلة تسير في وقت واحد مع مرحلة التحليل، وهي تختصر أو تحدد في قائمة كل عنصر مهم يمكن أن يساعد على تعزيز نجاحك المنشود. النقطة المحورية هنا أن هذا ينبغي أن يتم كما لو أنه لا توجد حدود لميزانيتك المالية ولديك جميع الموارد التي يمكن أن تحتاج إليها. والخطأ الشائع هنا أننا يمكن أن نميل إلى «تصفية» تفكيرنا استناداً إلى ما «نعرفه» من أننا نستطيع أو لا نستطيع القيام به أو تحمل كلفته بالفعل. في الحقيقة إن كل واحد لديه بالطبع بعض الحدود لموارده -النقود، والأفراد، والتقنية. والخبرة، والوقت-. ولكن من الممكن أيضاً أن نكون قادرين على أن نطلب، أو نستدين (أو نسرق إن اضطررنا) كي نكمل ما تفتقر إليه -أنت لا تعرف أبداً ما هي الفرص التي قد تبرز فيما بعد، لذا لا تحدّ من نفسك الآن. هذا وقت التفكير خارج المألوف، ونستطيع لاحقاً أن نسحب أنفسنا رجوعاً إلى الواقع في المرحلة الأخيرة من إستراتجييننا.

المرحلة الرابعة: شدة العمل: تكون مهمتك في هذه المرحلة تنفيذ مخطط المراحل الأربع بدقة وسرعة قدر الإمكان. هذا النظام يَستخدم غطاءً يساعد على تنسيق تنفيذ جميع أعمال المتابعة. ويجب أن تتوافر نسخة من التصميم مجاناً تتاح لك تحت الطلب. ومن الواضح أن هناك خيارات أخرى مثل جدول PERT، مشروع مايكروسوفت، وجداول GANT وقائمة طويلة من بدائل أخرى... ولكن تذكر المبدأ رقم 1: البساطة!

والآن ماذا يعني كل هذا لك؟ إذا لم تأخذ المبادرة بعد لتطوير أو كتابة خطتك الإستراتيجية الخاصة، أو إستراتيجيتك التسويقية، أو إستراتيجية المبيعات، أو

إستراتيجية العمل التجاري -حسبما تشاء أن تسميها- افعلها الآن! إن هذا، بلا نقاش، سيكون واحداً من أكثر النشاطات حيوية التي تقوم بها في حياتك. إنه سيعطيك فائدة مباشرة وسيطرة على الأمور لم يسبق لها مثيل. والأكثر أهمية من ذلك، يوجد الآن أسلوب تستطيع بوساطته أن تستفيد من جانبي الورقة! وكما نذكرك دوماً... النتائج فورية وسريعة وبسيطة! لذا لماذا لا تنفق ساعتين من وقتك في هذا، وتختبر الفرق الهائل بنفسك؟

كيف تصوغ خطتك الإستراتيجية الخاصة

الخطوط العامة للجانب أ (مرحلة التركيز): الاسم، التاريخ، اسم العمل، الصناعة، السلعة/الخدمة، بيان المهمة، مقاييس الأداء الخمسة الأساسية، أرقام العام الأخير، أرقام هذا العام، أرقام العام القادم، الأهداف الخمسة الكبرى (أو الانجازات المنشودة)، مثال نموذجي لكل هدف، التاريخ المطلوب، الإستراتيجيات الأربع الأساسية، التاريخ أو التوقيت المفروض لكل إستراتيجية، المسائل الثلاث الكبرى الحالية (مشكلات أو تحديات)، تواريخ دقيقة لكل منها، الأولويات الإستراتيجية الخمس الفورية، القيادة، التاريخ المطلوب، الوضع الراهن، العمل الآتي لكل منها.

مرة أخرى، نقول: إن ما تقوم بعمله هو بمنزلة التقاط وسائل تطوير ومتابعة الأهداف والأغراض الإستراتيجية بصورة أكثر اختصاراً مما يجري عادة. إحدى المسائل الأساسية المهمة هو أنه حتى إذا كنت غير قادر على انجاز خطتك بصورة دقيقة من ناحية الجدول الزمني فإنها مصممة بأن تكون معيارية وأن تتطور وتعمل جيداً كما تريد. بالشروع في تطوير مخططك التمهيدي فقط سوف تضع نفسك في قمة العشرة بالمئة من بين الرجال المنظمين الذين يحركهم حافز النجاح في ميدان صناعتك.

ضع في ذهنك أن الإستراتيجية والتخطيط، عندما يتما بشكل مناسب، يفترضان أن التعديل والتغيير هما من العناصر الأساسية للحياة. والواقع أن مفهوم الإستراتيجية لعله يتضمن أنها العملية الوحيدة التي لا تحتضن التغيير ولكنها تعتمد عليه بوصفه مزية تنافسية. ولو لم يكن عاملا التحدي والتغيير هما اللذين يؤثران في جهود تغيير كل فرد

لـكان بإمكان كل فرد بأن يصبـح مليونيراً بأقل مجهود. هـذه التحديات والتغييرات هي التي تساعد في الواقع على جعلنا أقوياء.

الخطـوط العامـة للجانـب ب (مراحل التحليـل، والتخطيط وشـدة العمل): أكبر خمسـة زبائـن حاليين، نقطـة اتصالنـا، اتصالاتهم الرئيسـة، حجم العمـل في السنة الماضيـة، وحجمـه في هـذه السنـة، وحجم السنـة القادمـة، منافسنا المباشـر، أكبر 5 فرص مبيعـات جديدة، نقطة اتصالنا، ومفاتيح الاتصـال الرئيسة الخاصة بها، حجم العمـل المحتمل لهـذا العـام، المسائل الأساسيـة، منافسنـا المباشـر الأول في كل مادة، منافسونـا الثلاثـة المباشرون، حجم عملهم السنوي المقارن، قواهـم، مزايانا المنافسة، الاختصاصيـون الرئيسون في كل فريق منهم، لائحة تمنياتنـا من خطتنا الإستراتيجية (العناصـر الحاسمـة لتحسين نجاحنـا)، عملية سـير أهـداف الأداء الخمسة الكبرى لدينـا، الإدارة الأساسية لكل واحد منها، تاريـخ المراجعة الآتية للأداء، الوضع الراهن، الأعمـال الحاسمة الآتية، فريق تخطيطنا الإستراتيجي. تواريخ مراجعة الأداء الفصلية المنشودة، مكان اجتماع المراجعة وتوقيته، منسق أو موجه مسؤول عن كل اجتماع فصلي.

تبلـور هذه المقاربة بشكل فاعل جداً عملية إستراتيجية وتخطيط كل نشرة. ولكن كما تستطيـع أن ترى فإننا ابتعدنا دون شك عن المألوف في تفكيرنا وتعريفنا... وهو تماماً ما سيقوم به كل مفكر إستراتيجي ذكي حقاً بصورة دائمة. عندما تملأ المعلومات الأساسية لكل مادة أو مسألة تستطيع أن تعدل بحرية المواد المختلفة بما يناسب بصورة أكثر فاعلية احتياجاتـك المحددة أو وضعك. هذه المقاربـة يمكن أن تكون أيضاً فاعلة جداً باستخدام الحاسـوب الخاص بك لطبع المعلومات والمعطيـات في سلسلة بطاقات بقياس 3×5 بحيث تستطيع أن تحملها في جيب قميصك لتراجعها بسهولة وتُحدّث تاريخها. ومرة أخرى فإن القصد من هذا تقديم دليل إرشادي لك لا مجرد قالب أو نموذج.

سـير عمليـة التقدم في الخطـة: غالباً ما نبدأ بمقاصد كبرى لنكتشف أنه عند ظهور أول علامـة علـى المقاومـة سرعان مـا تُسّوى خططنـا وأهدافنا في ضوء ظـروف طارئة وتغـيّر الأولويات. ومع هذا ففي معظم الحالات ندرك في أعماقنا أننا فقدنا التركيز على أهدافنـا ومهمتنـا. كل هذا المأزق ثمـة آلية أثبتت أنها لا تقدر بثمـن لا في المحافظة على

تركيزنـا فحسب، بل في مساعدتنا على تذكر التقـدم الحقيقي الذي نقوم به على الرغم مـن الحالة المشوشة التي نجد أنفسنا فيها أحياناً. المبـدأ الأساسي هنا هو التركيز على النتائج الإيجابية التي كنا قادرين على تحقيقها والدفع بأنفسنا نحو المضي قدماً تجاه ما يبدو إيجابياً.

لهـذا فكّر باعتماد خطة عمل أسبوعية تساعدك في التركيز في أثناء تسجيل كل شيء قـد أنجزته بنجاح عبر مجرى الأسبوع الماضـي. يساعدك هذا القالب أيضاً على تحديد أعمالـك التجاريـة الخمسة الكـبرى أو الأولويات الخمسـ الأساسية الشركـة بالإضافة إلى أولوياتـك الشخصيـة الأولى. والبنـد الأخير في القالب يفترضـ أن تضع فيه أفضل فكـرة جديدة تعلمتها عبر الأسبوع الماضي الأمر الذي يساعدك على أن تكون أكثر حذقاً وفاعليـة ممـا كنت عليـه في الأسبوع الماضي. المسألـة هي أن تركز على التعلـم البنّاء أو التعلـم من تجاربك كل أسبوع. تخيل ماذا يعنـي أن تستثمر طاقاتك للقيام بوضع «خطة العمـل الأسبوعية» هذه مدة أربعة أسابيع متولية. حافظ على «خططك» السابقة كي تعود إليهـا ولتُبيّن لنفسك وللآخرين التقدم الملحوظ الـذي أنجزته في شهر واحد فقط. وإذا كنت تعمل في شركة، فكر في أي مدى يمكن أن تسهم مشاركتك في توصيل القيمة الركيزة لعملك ولشركتك.

هـل تستطيع أن تحقق وتحافظ على النجـاح دون أي تخطيط أو إستراتيجية؟ بالطبع لا! ولكـن إذا كانـت مقاربتك الحالية لا تقدم مستوى النجـاح الذي ترغب فيه، فلعك قد تأخذ في الحسبان مقربة إنسيابية للإستراتيجية والتخطيط تحقق فرقاً قياسياً بسرعة 4 إلى 6 أسابيـع. الخيار لك – استمر في الحصول ما تملكه حالياً أو وسّع نطاق الاحتمالات والإمكانيات أمامك. وتأكد أننا جاهزون لمساعدتك، ونتمنى لك دوام النجاح.

بيت جونسون Pete Johnson، أو بروفسور الإستراتيجية، وعنوان بريده الإلكتروني: www.StrategicPlanning.com. أمضى السنوات الخمسة والعشرين الأخيرة في البحث والتحليل وتقديم النصائح لبعض كبريات الشركات حول كيفية تحسين أداء قواعدها. نتيجة لهذا البحث المستمر أصبح باحثاً طليعياً في التخطيط الإستراتيجي الذي يجعل من الممكن بالنسبة إليك أن تتكيف على الفور مع متطلبات المسائل الحساسة التي يمكن أن تواجهها في المنافسة من أجل النجاح في سوق عالية متغيرة باستمرار في يومنا هذا. يقدم موقعه التخطيطي الإستراتيجي للزوار إستراتيجية بعيدة المدى، وأنظمة تخطيط وتنفيذ شبكات دعم كي يساعد بصورة درامية على تبسيط وإنسيابية سير العملية بأكملها.



كيغونغ للأعمال

خمس قواعد لصحة العمل التجاري ونجاحه

بقلم: جاك آر هوي

استخدمت «ممارسة طاقة الحياة والتدريب عليها» الصينية القديمة المعروفة باسم «كيغونغ» لتعزيز صحة وفائدة مستخدميها، وتعزيز توازن الجسم الطبيعي وإزالة العوائق جسدية كانت أو عقلية. ولكن لماذا نحصر كثيراً من الفوائد في أجسادنا فحسب؟ أي عمل لا يحتاج لمساعدة في التخلص من العوائق والعقبات وفي زيادة فاعلية أنظمته؟ لذا ننصحك باستخدام قواعد كيغونغ الآتية بوصفها تمريناً لزيادة نجاحك في عملك عبر المحافظة على سلامته. تتضمن قواعد كيغونغ للأعمال خمسة أجزاء، كل واحد منها يتصل بجانب مختلف من جوانب العمل:

القاعدة (1) **كل ما تفعله محسوب! - القيادة.**

القاعدة (2) **فحص شامل للوقائعز.**

القاعدة (3) **تعبير شامل عن الإيمان - خطط كبيرة.**

القاعدة (4) **تنفيذ والتزام.**

القاعدة (5) **توسيع نطاق العمل وصلاته.**

لا يهم ما إذا كنت صاحب مهنة حرة وتتعطش إلى الوصول إلى غايتك أو شركة كبيرة تدفع حصصاً، فإن كلاً من هذه القواعد سوف تزود عملك بعائد أكبر من كلفة التنفيذ. كل واحد من قواعد كيغونغ للعمل سوف تنتهي، عند ممارستها وتطبيقها، إلى عمل أكثر نجاحاً.

«تستطيع أن تنصح كل من تشاء حول التنفيذ الممتاز، ولكنك لن تحصل عليه حتى تنظم خيارات إستراتيجية، وهيكل يدعم الإستراتيجية، وأنظمة تمكّن المؤسسات من العمل والتنفيذ مع بعضها؛ وهذه تمثل ثقافة رابحة، وقيادة ملهمة. فإذا كان لديك كل ذلك ستحصل على إنجاز ممتاز». - الان ج. لافلي Alan G. Lafly.

القاعدة 1: كل ما تفعله محسوب! - القيادة:

هذه القاعدة تكوّن رأياً عن تحدي القيادة. كثير من الكتب والمحاضرات كُتبت واستخدمت لشرح القيادة؛ لأن كل شيء تفعله له نوع من التأثير فإن من المستحيل كلياً أن تحدد خصائص القيادة الجيدة الأساسية بالنسبة لكيغونغ للأعمال، قوة الحياة التي تضمن نجاح عملك.

ذكرني أحد رؤسائي بقاعدة القيادة هذه بطريقته الخاصة عندما قال: «أنت الكبير الآن فلا تفسد الأعمال». كان يذكّرني بطريقته أن كل ما فعلته أو لم أفعله سيكون ملحوظاً، وسوف يحتسب. ليس من المهم كثيراً ما قلته، إن ما فعلته أو لم أفعله هو الذي سيكون له تأثير كبير في قدرتي على قيادة قسمي نحو النجاح.

إذاً إذا كان كل شيء نفعله يحتسب تجاه قيادتنا، فكيف نستطيع عندئذٍ اتخاذ القرار الصحيح عندما يواجهنا خيار صعب؟ بالنسبة إليَّ وإلى كثيرين آخرين إنه اختيار بسيط بين الضمير والملاءمة Conscience and Convenience (من أجل أن نعرف أكثر حول هذا الموضوع اقرأ «لغة الضمير» بقلم تيمان هـ. ديبل، الابنTieman H, Dipple, Jr). ثمة منظور آخر طرحه إريك هارفي Eric Harvey والكسندر لوشيا Alexander Lucia في كتاب صغير عنوانه «أدر الحوار» Walk the Talk. في الفصل الثالث «النزاع عند الاختلاف» تَرِدُ عبارة «غير واع» وهي تعني أشياء أخرى تبدأ بإرشادنا بأن علينا أن نعود إلى الوراء ونتفحص أفعالنا، وليس نوايانا فقط. هل نعيش وِفْقَ قيمنا ونسير وفق ما نقول؟ إن القيام بأفعال على شاكلة دفع مكافأة إضافية للإدارة في حين نطلب من عامل آخر أن يدفع مستقطعات أو يعمل دون إضافة أو علاوات مشابهة يعطي إشارة واضحة

تجلت مؤخراً بوضوحٍ عندما حاولت الخطوط الجوية الأمريكية أن تقنع موظفيها بأن علاوات الإدارة كانت ضرورية لإنقاذ الشركة في حين أن اقتطاع جزء من رواتب باقي الموظفين بحسب مركزهم وأرشيفهم كان ضرورياً أيضاً.

هل قلت يوماً «مستخدمونا هم ذخرنا الأكثر أهمية؟» إذا كنت تريد أن تقوم بمسح حولهم فهل يوافقون؟ في معظم المراجعات، كان 80% من المديرين مندهشين لمعرفة مدى الانفصام ما بين مقاصدهم وأفعالهم. لذا أحضك على أخذ جانب الحذر قبل أن تقفز إلى أي استنتاجات بشأن أسلوبك ونتائجه.

- **عائد الاستثمار** ROI Return on Investment:

هل ثمة عوائد للاستثمار وفق قاعدة كل ما تقوم به محسوب؟

ما هو هامش الإسهام الذي تحتاجه لتبرير هذا الجهد؟ سأعود إلى أعمال المسح المتعددة التي استخدمت من أجل تحديد أفضل الأماكن للعمل. من الدلائل التي قدمتها نتائج أعمال المسح هذه نجد أن النزاهة تأخذ مكاناً بارزاً في اللائحة وغالباً ما يقال بين المستخدمين أنها السبب في تبرير ادعاء أن صاحب عملهم يمثل المكان الأفضل للعمل عنده. ماذا يعني هذا؟ 1 ترى تقارير إضافية أن كلفة استبدال موظف عادي تتراوح بين 150 و200% من الرواتب السنوية. ارفع سلسلة ربط الدخل إلى المبيعات ورواتب مديري المكاتب والأقسام وسيصبح الرقم عالياً بشكل مذهل. لقد قدرت إحدى شركات الخدمات الاختصاصية أن الأمر يحتاج إلى ما يصل إلى 9 ملايين دولار للتعويض عن استخدام عامل غير مناسب أو استبدال عامل كان منتجاً عندما غادر. تخيل، إن تكاليفك ليست عالية جداً ولكنها أعلى مما تظن. وإذا أضفت كلفة استبدال الزبون، ستواجه مرة ثانية صدمة زيادة الكلفة بشكل صاعق.

السؤال المناسب هو: هل لِتَصَرُّفٍ ما، أو سوءِ تصرفٍ، حقاً تأثير كبير كهذا؟ نعم، الأمثلة كثيرة، دعني أشارك بواحد من تجربتي الشخصية. في محاولة لإدارة نفقات الميزانية، أصدرت شركة فورتشن 2000 قرارًا بأن أي بائع لم ينفق ميزانية نفقاته في

نهايــة كل فصــل سيعاقب بإنقاص علاوته بمقدار الربع. هــل تستطيع أن تتخيل نتائج هذا التصــرف البسيط، حيث أخفقت فطنة أحدهم بخصوص العمل تماماً؟ إن الهدف الدافع لقــوة المبيعات هنا أصبح صرف أمــوال الإنفاق، وليس إنجاز أعمــال أكثر أو تحقيق أرباح أكبر. هذا واحد من مئات الأمثلة حيث تؤثر نقص الفطنة في العمل التجاري (عدم التفكير في نتائــج القرار) بصــورة سلبية على نتائج العمل (الوصول في الواقــع إلى نتيجة معاكسة للقصد).

إن كل مــا تقــوم بــه يحتســب – تحدي القيــادة، هو القاعــدة الأولى في أعمال كيغونغ التجاريــة. إن عائد الاستثمار للمحافظة على هــذه القاعدة واتخاذ خياراتك على أساس الوعي لا الملاءمة كافيان لتكريس هذه القاعدة في المركز الأول بين قواعدنا.

القاعدة 2: الفحص الشامل للوقائع:

ساعد بحثنا على تقديم فهم واضح للوقائع التي تحيط بالعمل بشكل أساسي بالنسبة لمؤسســة كيغونغ للعمــل التجاري. الفطنة في العمــل التجاري تؤدي مرة ثانيــة دوراً كبيراً في: أولاً فهــم ما تخبرنا به الوقائــع (استبصار)، وثانياً معرفة ما هي الوقائع التي ينبغي اختبارهــا (المعلومــات). نحن نرى أن هنــاك سلسلتين للقياس ينبغــي اختيارهما، وهما مختلفتان بالنسبة إلى العمل التجاري الصغير، وللشركات المتوسطة، والشركات الكبيرة. والسلسلتان آ– مالية، و ب– غير مالية.

تفيد التقارير الأخيرة من المنظمتين المسؤولتين عن عمل المحاسبين والمديرين الماليين بــأن ثمانية من عشــرة من رؤساء الشــركات التنفيذيين لا يستطيعــون أن يفسروا بشكل جيــد بياناتهم المالية الخاصة. هذا ليس انعكاساً لمستوى ذكاء رؤساء الشركات بل نتيجة لسنــوات من التحكمات ومن الــ GAAP (ممارسات حسابية عامة مقبولة) التي جعلتها محيرة بالنسبة إلى تلك التي تتصف بأنها غير مدربة بلغة المال.

يجب على مقياس العمل الذي تراقبه أن يكون:

متجاوباً

فاعلاً

يحظى بالتقدير

حاسماً

المقياس الذي تراقبه ينبغي أن يكون متجاوباً - إذا قمت بعمل شيء إيجابي أو سلبي، فإن ما تراقبه ينبغي أن يكون متجاوباً مع ذلك العمل. ينبغي أيضاً أن يكون المقياس فاعلاً. إذا كان يأخذ وقتاً أطول في جمع المعلومات أَكْثَرَ من الفائدة التي يقدمها فهل ينبغي أن يتم اعتماده؟ كذلك ينبغي على المقياس أن يحظى بتقدير أولئك الذين يعتمدون عليه. هناك قصة مشهورة في كلية إدارة الأعمال حول أدميرال في بيرل هاربر. عندما سُئل من قبل تابع له لماذا لم يُعدّ تقريراً خاصاً، أجاب: «يا بني، لا أحد سيقرأه». أخيراً إذا كنت تراقب مقياساً ما، ينبغي أن تكون قادراً على اتخاذ قرار حاسم نتيجة للتقرير.

هناك مقياسان جيدان للأعمال الصغيرة يتضمنان ما يلي:

Sustainable growth rate/ SGR (معدل نمو مضطرد) يخبرك متى ستنفد منك النقود.

Return on asset invested/ ROAI (عائد من استثمار الممتلكات) يدلك على قوة العمل في كسب المال.

السيولة: ننصحك بـ NBP net balance position/ (وضع الميزانية الصافية)؛ أيّ النسب التي تؤثر في الـ NBP وأن تقترح طرقاً لتحسينه.

(تستطيع أن تحصل على وصفات للمقاييس هذه بالكتابة إلينا، أو بشراء «eWorkbook» الخاص بنا).

الحقائق لا تدور دوماً في فلك الأرقام فقط. في كتاب أوراق الحرب الخاصة بتشرشل، المجلد الثاني، يذكر مارتن جيلبرت أن تشرشل لم يخفق أبداً في مجابهة أشد الحقائق قسوة. في بداية الحرب أوجد دائرة منفصلة بالكامل خارج سلسلة القيادة العادية، تدعى «المكتب الإحصائي» ليزوده بأشد الوقائع قسوة أولاً بأول دون تلميع أو تخفيف. وقد كتب تشرشل «الحقائق أفضل من الأحلام» في كتابه «تجمّع العاصفة».

تخيل أن تكون في المحيط دون بوصلة، دون قندلفت، دون نجوم ودون علامات ترشدك. كيف تستطيع أن تجد أرضاً لترسو بسفينتك عندها؟ دون علامة نهتدي بها سيكون من الصعوبة بمكان أن نبحر عبر المياه، حتى المياه الراكدة ستكون صعبة في مثل هذه الظروف. وتخيل كم سيكون الوضع أكثر صعوبة في المياه الهائجة: «السر الصغير البشع عن حياة المقاولات في أمريكة أن الغالبية العظمى من أصحاب الأعمال الصغيرة يعدون أنفسهم في نقطة الصفر. أنت تنفق طوال حياتك في بناء شركة كي تكتشف، عندما يحين وقت البيع، أنها لا تساوي شيئاً (جورج جندرون George Gendron، محرر سابق ورئيس تحرير مجلة ماغازين Magazine™).

إنَّ معرفَتَكَ إلى أين أنت ذاهب أمرٌ مهم - ومعرفَتَكَ أين أنت أمر حاسمٌ وخطيرٌ!

- عائد الاستثمار:

أهم عائد للاستثمار (ROI) لأي اختبار استقصائي شامل للحقائق (المالية وغير المالية) هي أن تحافظ على الشركة. الإخفاق في الانتباه والملاحظة، وفي اتباع المقاييس المناسبة، والإخفاق في تعلم كيف تركز على القيم بدلاً من التركيز على الأرقام فقط يمكن أن يؤدي إلى الفشل في النهاية. هل تعتقد أن ذلك لا يمكن أن يحصل معك؟ إنه يحصل لـ80% من جميع الشركات التي يقل عمرها عن سنتين؛ أما من المتبقية فثمة 70% أخرى تفشل قبل السنة الرابعة. الشيء الحسن هنا هو أن الشركات التي تواجه تلك الحقائق وتوليها الاهتمام الكافي وتعمل بالمقاييس الصحيحة يمكن أن تنمو بمعدل 17 إلى 28% أسرع من نظيراتها. وقد تصل أرباح تلك الشركات التي تواجه تلك الحقائق إلى ما يزيد على 40% أكثر من نظيراتها التي لا تربط أفعالها بشكل وثيق بالمقاييس.

الاحتمالات الأفضل هنا تعمل ضد أكثر المقاولين طموحاً بغض النظر عن الخبرة؛ لذلك فإن التقصي الشامل للحقائق عامل حاسم في جعل العمل التجاري مشروعاً ناجحاً يوفر إستراتيجية رابحة لحاملي الأسهم.

القاعدة 3: التعبير المطلق عن الإيمان/ خطط كبيرة:

دلّت ثلاث سنوات من البحث على أن القيام بخطط كبيرة وجعل كل موظف في شركتك يشارك فيها هو التعبير الأقصى عن الإيمان والثقة التامة. كل واحد يريد أن يعرف أن عمله مهم. عندما يعرف كل واحد في المنظمة ما يشكله عمله بالنسبة للصورة الكبيرة للعمل كُلِّه فإنه يجد عمله أكثر إرضاء. الشركات المعروفة بأنها أماكن عظيمة للعمل تضمن أن يعرف كل مستخدم فيها كيف أن الجهد الجماعي يسهم في نجاح الزبون.

إن التعبير الواضح عن الإيمان يعني أنك تؤمن بالشركاء الذين تختارهم. عندما تتشارك أغراضك وأهدافك مع شركاتك فسيصبح من السهل تحقيقها معهم. وهؤلاء الشركاء يشملون بائعيك ومستخدميك وزبائنك. وعندما يكون قصدك أن تساعد زبائنك في حل مشكلاتهم فأنت لديك اقتراح ثمين رابح.

من أجل أن تحصل على تعبير واضح عن الإيمان ضع خططاً كبيرة. عليك أن تعمل لكي تربح وليس أن تتجنب الخسارة فحسب. أنت تحتاج إلى أهداف كبيرة، وخطوات واضحة، ومراجعات مدروسة، وتعديلات، وتركيز على رؤية محددة مشتركة.

هناك صديق لي يدير شركة تقنية ناجحة. وكما تفعل التكنولوجيا عادة، فإنها تبدأ في الزحف إلى عمله ثم تقف على قدميها لتنطلق (من كتاب «نقطة الوقوف على الأقدام: الأشياء الصغيرة يمكن أن تُحدث فرقاً كبيراً» بقلم مالكوم غلادويل). كان خياره أن يعيد الحفر، والاستمرار في دعم التقنية القائمة، واعتماد نمو مخطط ومحدود مع الاستمرار في خدمة زبائنه الموجودين. وقد قدمت هذه الخطة إستراتيجية ممتازة مدة خمس سنوات.

في المقابل هناك خيار آخر، خيار حرق الجسور، وهجر القديم، واعتناق تقنية جديدة، وأن تكون السبّاق في اعتماد التقنية الجديدة التي أثبتت وجودها. لقد اختار صديقي الدرب الجريء، المغامر، الخطير، الذي يحمل طابع التحدي عن طريق القيام بخطط كبيرة. سنتان من تطبيق الخطة حققت فيهما الشركة عوائد وأرباحاً أكبر من

ذي قبل. لقد أثمرت الإستراتيجية التي اتبعها - الخطوات التي اتبعها لتحقيق ذلك أكبر من أن تتسع لها هذه المقالة، ولكنها تستحق الحديث عنها والغوص في أعماقها أمام جميع مـن يواجهون تحديات مشابهة. لقد أحـاط صديقي كل واحد من موظفيه بجو شامل من الإيمـان، والثقـة في مقدرتهم في أن يكونـوا جزءاً من صنع مـا تم، والإيمان في بحثه عن سوقه، والإيمان بقدرة فريقه على العطاء، والإيمان بالخطط الكبيرة.

لا تنتظـر حتـى يفشـل عملك مـن أجل تنفيـذ مخططات كبـيرة بوصفها جـزءاً من إستراتيجية عملك اليومية، ابدأ الآن ولا تتوقف أبداً.

- الفشل في التخطيط هو التخطيط للفشل:

إن إدارتـك لعملك بنزاهة هي الخطوة الأولى نحـو جعل الخطة تنجح، إن قناعتي في هـذا الخصوصـص التي استخلصتهـا من الكتب التـي قرأتها حـول الإدارة والقيادة، ومن تجربتـي الشخصيـة أيضاً استفدت أنـك عندما تساعد الآخرين علـى الحصول على ما يريدونه فإنك تحصل أنت على ما تريد.

- عائد الاستثمار:

في محافظتـك على صيغتنا، تكـون القواعد عظيمة ولكن فقط عندما تؤدي إلى نتائج قياسيـة بالحد الأدنى. إن قواعـد كيغونغ للأعمال ينبغي أن تقـدم نتائج العمل الصحية ذاتهـا بغض النظر عن الحجم، أو الصناعة، أو عمر الشركة. وهذا يصحُّ أيضاً بالنسبة إلى كيغونغ للصحة. فالممارسة والتمرين ينبغي أن يقدما صحة أفضل للفرد بغض النظر عـن العمر أو المركـز. إن قاعدة التعبير المطلق عن الثقة - والخطط الكبيرة هي القاعدة التي تعيد أرباح خط القاعدة الأدنى.

القاعدة 4: التنفيذ والالتزام:

أوجـدت شركة نايـك عبارة مبتكرة أصبحـت شعارها هي «افعل ذلـك فحسب!». إن الرياضة في حد ذاتها ليست ما يهم، إنَّ ما يهم هو الانخراط، والنشاط، والتنفيذ.

في كتابهما الرائج «التنفيذ: نظام إنجاز الأمور» قدم لاري بوسيديLarry Bossidy ورام تشاران Ram Charan التعريف الآتي للتنفيذ: 1- الرابط المفقود. 2- السبب الرئيس الذي يجعل الشركات تقصر في تنفيذ وعودها. 3- الفجوة بين ما يريد المديرون تحقيقه وقدرة شركاتهم على القيام بذلك. ومنذ العام 2000 حتى 2002 طردت 22% من الشركات الأمريكية الكبرى مُدِيريها. لماذا؟ بسبب الفشل في تنفيذ الخطة.

إذا كان التنفيذ هو القاعدة فكيف ننفذ القواعد لتجنب فشل الشركات المذكورة آنفاً CEO؟ مرة أخرى إليك هذه الأفكار من كتاب بوسيدي وتشاران:

«أعرف جماعتك وعملك

أصرَّ على الواقعية

ضع أهدافاً وأولويات واضحة

تابع الأمور

كافئ المشتغلين

وسع نطاق قدرات الناس

اعرف نفسك».

إنك لا تحصل أبداً على ما تتوقع - تحصل على ما تدرسه وتعمل لأجله فقط

إذا كنت لا تريد أن تتابع، فلماذا تتوقع من أي شخص آخر أن يقوم بذلك؟ لعل الجانب الأكثر إحباطاً لكونك مستشاراً هو أن ترى زبوناً ينتهج إستراتيجية ما، ويقوم بكل الأشياء الصحيحة ثم لسبب يتعذر تفسيره يتوقف عن أداء ما كان يفعل. إذا لم تغير عاداتك، فإنك لن تغير النتيجة. العادات الجيدة أو السيئة، هي التي تسوقنا كل يوم.

النصف الثاني من القاعدة هو الالتزام، يداً بيد ينبغي أن يصل التنفيذ والالتزام معاً من أجل البقاء والاستمرار. دون التزام، سيصبح التنفيذ مثل تعديل المواقف – أمراً مؤقتاً تماماً. ودون التزام يكون التنفيذ أملاً زائفاً لا غير.

الأمل ليس إستراتيجية

الالتـزام هو الوعد الـذي نقطعه على أنفسنـا بالقيام بشيء ما. الالتـزام هو الوعد الـذي نقطعه للآخريـن بأننا بالتأكيد نحافظ على وعدنـا. لا نستطيع أن نتوقع من أحد أن يأخـذ التزامنـا على محمل الجد ما لم نظهر رغبتنـا الحقيقية في متابعة ودراسة ما تتوقعه أنت.

أنا متأكد أن كل واحد منكم يعرف حالة أو حادثة ما أدى فيها نقص الالتزام والفشل في المتابعـة وعـدم الرغبة بالقيام بدراسة متفحصة ناجحة لحـدوث مأساة. وهنا، أقدم لكم هذا المثال كي أبيّن الفكرة بشكل واضح.

في معرضـ تجاري دولي في هونغ كونغ أخذت استراحة على الشرفة المطلة على ميناء فيكتوريـا وسرعـان ما انضم إليّ رفيق جاء يطلب مني سيجـارة، فشرعنا نتحدث، وكان يشكـو مـن أن مخزنه في جزيرة قريبـة قد نُهب بالكامل من جميـع محتوياته الكهربائية الثمينـة. وكانـت الشكوك الأولى تقع على حراس المخـزن، فسألته: كم مرة عاين المخزن إنْ كان قـد فتشـه. فدهشتي لمَّا أخبرني محدثي بأنـه لم يصل إليه أحدٌ منذ ما يزيد على تسعة أشهر. أي مِنْ دون مراقبة أو معاينة من أي نوع لوضع المواد في المخزن؛ ولهذا كانت النتيجـة السابقة متوقعة. وعرفت منه أيضـاً أن السلطة المحلية المسؤولة في شركته كانت قد مُنعت من دخول المكان وأن الأجرةَ كانت مستحقةَ الدفع.

سأتـرك قضيـةَ على من يجب وضـع اللوم في هذه الحالـة لك. أنـا أرى فقط أن من أخـبرني القصة لم يتقبل تحمل أي مسؤولية. على كل حال، إنك تحصل فقط على نتيجة ما تتفحصه وتدرسه وليس على ما تتوقعه.

عائد الاستثمار:

هل ثمة عائد استثمار من التنفيذ؟ هل يمكن أن يكون هنـاك عوائد استثمار لأي فكرة إلا إذا نُفـذت؟ مقدمتـي المنطقية أنه دون فعل، ودون تغيـير يحدث، ودون التزام بمعاينة وتفحصـ ما تتوقعه لا شـيء يتغير. لا يوجد تغيـير يساوي الصفر في عوائـد الاستثمار.

وعلى نحو معاكس، النتائج الإيجابية من كل الإجراءات والأفعال التي تقوم بها تتجلى في عائدات الاستثمار.

تتضمن كل قاعدة جيدة الحاجة إلى القيام بشيء ما مختلف. التاريخ والطبيعة البشرية يعملان ضدنا في هذا. من أجل أن نتمتع بالنتائج الجديدة التي نسعى إليها، علينا أن نغير عاداتنا، يجب أن ننجز، ونوصيك أن تلتزم؛ فدون التزام لا يوجد تأكيد على كونِ التنفيذ سيتم أو يتحقق.

خير نصيحة لنا: راقب، وتقصَّ عن كل ما تتوقعه!

القاعدة 5 - توسيع نطاق وصلات العمل:

وصلنا إلى آخر قاعدة من القواعد الخمس: إعداد الارتباطات. من أجل أن يكون لديك عمل تجاري ينمو ويبزّ منافسيه لا بد من تولية الانتباه لضمان بناء أعمال مرتبطة. إن مُستخدم هذه الأيام ليس هو المستخدم نفسه الذي استخدمناه قبل عشرين سنة أو حتى 10 سنوات. مُستخدم اليوم يزخر بمعلومات وافرة تتدفق يومياً أكثر مما كنا نحظى به من معلومات طوال حياتنا في الماضي.

مكان الانطلاق الذي أُوصي به أن تَتَّبِعَ مع مستخدميك أسلوباً صارماً وجدياً عند تعيينهم. القاعدة في شركة موتورولا، التي بدأت حياتي المهنية لديها هي «عيّن الأفراد الذين تريد أن تعمل من أجلهم» - مقاربة مثيرة للاهتمام تضمن نوعية جيدة مؤهلة من المستخدمين للعمل في مشروعات بقيمة عدة ملايين من الدولارات.

الرسالة هنا أنك بتوظيفك لمستخدميك بأسلوب جدي تكون بذلك جدياً مع نفسك أولاً. اعرف ما هي قِيَمُكَ، بيّنها بوضوح، وعِشها. لا تجعل المستخدم يعتقد أن ما تقوله يختلف عما تفعله. إن كتب التاريخ عن شركات الولايات المتحدة مليئة بأمثلة تبيّن كيف يمكن لهذا التناقض أن يقضي على الشركة. أنت تريد أن تُنمّي شركات قوية، وتريد مستخدمين يفهمون دورهم في العمل وكيف يؤثر ذلك الدور على العمل.

كمـا يعمل كل شخص حول فكرة مشتركة تكون النتائج مفيدة لكل شخص. في كتاب «جونـغ هـو!» GUNG HO!، يذكرنـا كـين بلانشـارد Ken Blanchard وشيلدون بولز Sheldon Bowles بأهميـة السماح لكل واحد باختبار معنـى الكرامة في العمل. إحدى القيم الثلاث المهمة التي ينبغي تعلمها هي ما يسمونه بروح السنجاب – العمل الجدير:

1- معرفة أننا نصنع من العالم مكاناً أفضل.

2- كل واحد يعمل من أجل تحقيق هدف مشترك.

3- القيم ترشد كل الخطط والقرارات والأفعال.

عندما تدرك معنى كرامة العمل فإنك تكون قد امتلكت الفطنة والحصافة في العمل.

توسيـع نطـاق العمل وصلاتـه عنصر أساسي لعـدد من الشركات التـي تحتل أفضل المواقـع في مجـال العمل. أفضل مواقع العمل تبزّ نظراءهـا ومنافسيها بنسبة 17 - 28% عندما تكون جميع الأشياء الأخرى متساوية.

عائد الاستثمار:

بغض النظر عـن حجـم المؤسسات، فـإن امتلاكهـا لمستخدمين ملتزمـين مندفعين متحمسـين مفيـد. إن توفير شـرط الكرامة في العمـل والسماح لكل فـرد أن يعرف مدى أهميـة إسهاماته هو ما يدفع الشركات نحو الازدهار. ثمة مقعد في الحافلة لكل شخص. يقـول مقاول– حصل مؤخراً على جائـزة تقدير–: إنه يستخدم أي واحد يستطيع ويرغب في القيـام بالعمل! هذا المقاول أخذ بشركـة من أربعة مستخدمين وزبون واحد كانت على حافـة الإفلاس إلى عائد يصـل إلى 150 مليون دولار في السنة مع وجود 150 مستخدماً، وباع مشروعه التجاري بستة أضعاف كلفته إلى شركة أكبر. لقد حوّل كلاً من المستثمرين والمستخدمين الذين عملوا معه إلى أصحاب الملايين في طريقه.

إن القـدرة علـى بناء جو مـن الصداقات المتينـة، والشعور بالانتمـاء، وبالتأكيد على توسيـع نطاق وصلات العمل، هي مـا تجعل صاحبها رابحاً ويستحـق أن تشمله الصفات الخمس الخاصة بالقيادة (five E's) والمشاركة بنمو وازدهار العمل.

بـدأت بطرح السؤال الآتي: «هل هنـاك مجموعة قواعد عامة كونية تعاد وتتكرر تعمل علـى تأمين نجاح العمـل التجاري والنمو؟» ثم أضفـت أن أي مجموعة من القواعد كهذه ينبغي أن تكون قابلة للتطبيق على مختلف الأعمال التجارية من كل حجم وفي كل صناعة علـى مستوى العالم. مثـل هذه المجموعة من القواعد ستكون أقـرب إلى المبادئ أكثر من القواعـد بسبـب قابليتها الكونيـة للتطبيق. لقد انخرطت في مسـح لأدبيات هذا الموضوع بدءاً من «فن الحرب» إلى «التنفيذ». وفي أثناء بحثي جمعت مكتبة ضخمة من الكتب حول الموضـوع، وتحدثـت وتشاورت مع زعماء في هذا الميدان مثـل د. جيه لي ويتينغتون Dr. J. Lee Whittington، عميد كلية إدارة الأعمال في جامعة دالاس.

قدمت أمثلة من قراءاتي وممارساتي في العمل طوال ثلاثين عاماً، وشاركت في عملي علمـاء وجنوداً في معركة الوصـول إلى معايير العمل الأخلاقية والأعمال الناجحة ووافق جميعهـم على أن هذه المبـادئ إذا ما طُبقت على أي نوع من الأعمـال التجارية ستنتهي إلى النجاح.

هـل هـذا أمر سهـل؟ لا. لمـاذا؟ لأن الدافع وراء كل قـرار ينبغي أن يكـون الضمير أو القناعـة. كل شيء نفعلـه، أو لا نفعله، بلا قول أو مخاطبة، يوصـل قيمنا بوضوح وبشكل أكثر بلاغة من أفضل ما كتب من نثر أو قيل من حديث.

ليس من العجـب أن الأشياء الغريبة ضد انطلاقة الأعمـال التجارية الصغيرة كي لا تمكنهـا من الاستمرار أبعد من السنـة الرابعة. ومع هذا نحاول سنة بعد سنة، لماذا؟ هل هي مجرد قوارض تحملها الموجة الكبيرة لأي مشروع حر، أم أنها حقاً القوة الكامنة خلف ودون وعلى طول أي مؤسسة تجارية حرة؟

أنت نواة مشروع حر!

الأعمـال التجارية الصغيرة هي محرك المشروع الحر. أنت توجد أعمالاً جديدة أكثر كل سنـة ممـا توجده ألف شركة في خمسـ سنوات. أنت تُوجد وتجلـب إلى السوق أفكاراً جديـدة وأكثر فاعلية مما تفعله شركة كبـيرة. أنت ذكي، وخفيف الحركة، وتعمل ضمن

فـرق عمـل صغيرة؛ لأنه لا يوجد أمامـك إلا اختيار ضئيل، في حـين أن الأعمال التجارية الكبيرة تكافح من أجل منافسة نجاحك في الابتكار.

جـاك ر. هـوي Jack R. Howe، لديـه أكثر من 30 سنة مـن الخبرة في إدارة الأعمـال التجاريـة، والمبيعـات، وإدارة المبيعـات في بيئـات عمليـة معقـدة، وتتضمـن خلفيتـه خـبرة في الصناعـة، شركـة كبـيرة في الحسابـات والاستشـارة- وممارسات خاصـة. وزبائنه شـركات تصل قيمة أعمالها عدة مليـارات من الدولارات وتعهدات ذات نمـو سريـع. وفي الممارسـة الخاصـة طـور أدوات عمـل وحلـولاً مبتكـرة لتغيير نمـوذج شـركات العمل مـن أجل تحقيـق أرباح أكبر. هـوي متحدث أمـام الجمهور، ومعلم، ومدرب، ومؤلف كتاب «من فضلك لا تخبر أمي أنني بائع» Please Don't Tell My Mother I'm a Salesman، وكتـاب «30 دقيقـة للاستعـداد لاجتماع» 30 Minutes to Prepare for the C-suit Meeting، وهو على وشك نشر كتاب «زبائـنُ ثـاو دائمون مدى الحيـاة» The Tao of Customers for Life. للاطلاع يمكنكـم زيـارة الموقـع الآتـي علـى الشبكـة: www.30 minsto.com، أو www. ceotoolbelt.com من أجل مزيد من المعلومات، أو يمكنكم مراسلة هوي بالبريد الإلكتروني على العنوان الآتي: Jack@ceotoolbelt.com.



صيد كبير!

حافز للابتكار، ودرس لازدهار العمل ونموه

بقلم: راندي غيللر

سـواء في العمـل أو رياضة صيد السمك فـإن الإثارة الكبرى تأتي مـن «اصطياد الكبير». بعيداً عن الشعور بالنصر فإن اكتساب زعيم من زعماء السوق زبوناً غالباً ما يحلق بالعمل إلى مستـوى جديد من النجاح. وشركتنا «أوتولوت مانجـر دوت كوم AutoLotManager.com»، قد عرفت بالتأكيد تلك الفائدة.

في المـرة الأولى التـي ذهبت فيهـا إلى صيد السمـك في عمق البحـر كان لدي القليل مـن المعلومـات عن اصطيـاد السمكة الكبيرة. لحسـن الحظ فإن من السهـل في رياضة صيـد السمـك أن تستأجر خبراء مجهزيـن جيداً بالأدوات المناسبـة وملاحين خبيرين. التقطنـا سمكتنا (سمكة صغيرة تستخـدم كطُعم) واتجهنا نحو المياه العميقة، حيث كان يوجد السمك الكبير. ولكنّ في ظل توافر الظروف المناسبة، وكثير من الصبر، وشيء من الحظ، ربما نتمكن...

أوتولوت مانجر دوت كوم كان لديها الحظ إذْ جاءت بأول «سمكة كبيرة» لنا إلى اليابسة. وتقـدم أوتـو أداة على الشبكة لمساعدة المتعاملين على الاستخـدام الأفضل لمواردهم – لا سيما قائمة الجـرد الخاصة بسيارتهم القديمة، ودولاراتهم الإعلانية، وقاعدة الزبائن، والوقـت. وبصـورة خاصة، نحن نساعد المتعاملين بسوق السيـارات المستعملة على مواقع الإنترنـت وعبر وسائـل الإعلام التقليدية، ونقـوم بأعمال متابعـة وإدارة الإعلانات، مع أتمتة ومراقبة عمليات المتابعة المتعلقة بالإنتاج والزبائن عبر طلبات CRM الخاصة بنا.

كان لدينـا الحظ الطيب بالاتصال بمجموعـة متعاملين تغطي 18 مخزناً في منطقتنا كانـت غير راضية عـن المزود الحالي لإحـدى خدماتنا. ولكنهـم أرادوا أكثر مما قدمنا سابقاً. وإغلاق عملية البيع سيكون الجزء السهل، وإعادة ترتيب نموذج عملنا سيكون هو التحـدي. ومن باب الطموح، ومن باب السذاجة إلى حد ما، قبلنا بالتحدي. كنت أرى في

تلـك الخطوة المفتاح الرئيس لنجاحنا المستقبلي. ومن دواعي السخرية أن ذلك الحساب نفسه لم يكن مربحاً أبداً.

وهكـذا كيـف ينتهي قيامنا بإعادة ترتيب عملنا كله؛ كـي يتلاءم مع حساب غير رابح علـى هـذا الشكل المفيـد؟ باختصار، لقـد اكتسبنا الخـبرة والمصداقيـة الضرورية كي نكسـب بسرعة حصة مهمة من السوق -بصورة رابحة-. أول مرة تم فيها استخدام تلك الإستراتيجية كان بمحض المصادفة، والآن هي جزء متمم لخطتنا التسويقية.

حتى توقيع ذلك الزبون الرئيس، كانت شركة أوتولوت مانجر دوت كوم شركة لبرامج السوفـت وير. طورنا وسوّقنا طلبـات خدمة على الشبكة كي؛ نسمح لتجـار السيارات أن يصنعـوا ويطبعوا لاصقات نوافذ للسيارات المستعملة، ثم قمنا بتحميل المعلومات والصور إلى مواقع على الشبكة مثل أوتوتريدر دوت كوم وكارز دوت كوم. يربط برنامجنا «كومبليت فيرجـن /Complete Version» نموذج المخزون بمنتجـات الشبكة وكذلك بأداة CRM الشاملـة. ولمـا كان لدى معظم المتعاملين مواقع وأنظمـة CRM، وكان من الصعب تبادل تلـك المنتجات، فقد ركزنا على «نموذج المخـزون» الخاص بنا على أنه منتجنا الذي يمثل بوابة العبور. وكان ذلك هو المنتج الذي بعناه إلى زبوننا الرئيس الجديد.

لما كنت أتعامل بالسيارات المستعملة فقد تحولت منتجاتنا بشكل طبيعي نحو المعاملات التجاريـة الأصغر. لقـد استطعت ببساطة فهـم ذلك العمل أكثر مـن مجموعات العمل العملاقـة. كما أن المخـازن الأصغر كانت أسهل من حيث الخدمـة وكذلك كان الوصول إلى أصحاب القرار أسهل. لقد عرفنا أن توفير النفقات سيكون أكثر أهمية بالنسبة إلى أولئك المتعاملـين، وسيحظى المالكون بوضع يدهم على برامج السوفت وير الخاصة بنا. وبوصفنـا من المتعاملين المحليين الصغار الذيـن يتنافسون مع الشركات العالمية متعددة الجنسيـات، فقد كان لدينا حَدْسٌ بأن كبار المتعاملين والشـركات التي تملك السلاسل الكبرى سوف يقاومون التغيير والتحول إلى التعامل مع شركة صغيرة جديدة.

صممنـا مُنْتَجَنَـا الأساسـي لمساعدة المتعاملين علـى القيام بعدة خدمـات منزلية، فالمتعاملون معنا يستطيعـون أن يصنعوا لاصقاتهم الخاصة لنوافذ السيارات، وتحميل

المعلومات والصور اللازمة على الشبكة، وتوفير المال، وزيادة الإشراف والتحكم. وقد نجحت استراتيجيتنا؛ فقد وقعّنا بسرعة اتفاقيات مع عشرين متعاملاً صغيراً واثنين من العملاء الكبار الذين أرادوا أن يقوموا بهذا العمل بأنفسهم بدلاً من التعاقد مع مصدر خارجي.

ولكن معظم المتعاملين الكبار كانوا يرفضون القيام بالعمل بأنفسهم، وقد أدركنا أهميتهم بالنسبة لنا، ولكن إقناع هؤلاء الزبائن يتطلب تحولاً كبيراً في نموذج عملنا وهو ما لا يمكن تبريره من أجل عدد صغير من المتعاملين. في ذلك الوقت قفز 18 شخصاً من المتعاملين إلى قاربنا، وعرضوا توقيع عقد مدة سنة معنا إذا كنا سندخل المعلومات والصور لهم. درسنا فوائد ومساوئ ذلك العرض بتمعن، وكان علينا توظيف وتدريب وإدارة بعض الموظفين، واختيار وشراء بعض التجهيزات، وتعديل برنامج سوفت وير خاص من أجل إدخال معلومات وصور إضافية. من الناحية الإيجابية كان نحو 75% من المتعاملين يريدون تلك الخدمة ما يعني فتح آفاق حقيقية أمامنا، لقد كانت فرصة لنا لتحقيق نمو سريع مع قاعدة مضمونة من الزبائن. وكما قلت سابقاً، نوعاً ما بسبب الطموح وبسبب التهور، قررنا أن نفعل ذلك!

أدركنا في وقت متأخر أننا لم نكن مؤهلين بما فيه الكفاية وأن كادر العمل لدينا غير كافٍ، وينقصنا المال من أجل القيام بالمهمات التي بين أيدينا. ولكن، على الرغم من أننا كنا نعاني من بعض الصدمات والضربات الكبيرة، استطعنا مواجهة التحدي.

كانت هناك عدة عوامل مهمة لذلك النجاح، ولقد أصبح التخطيط المناسب ضرورياً. لقد عرفت أنني إن أحسنت اختيار الخبير المناسب فإن مدير شركتنا، أوتولوت مانجر دوت كوم، سيستفيد من خبراته أيضاً. قمنا بتعيين مدرب لمساعدتنا على توحيد رؤيتنا الخاصة في الشركة، ومن ثَمّ لتنظيم أهدافنا وإستراتيجياتنا وعملياتنا، ووضعنا كتيبات للاستخدام وأدوات التدريب المناسبة، وسمّينا عمل كل فرد من أعضاء الفريق. وقد كان إيجاد مقاربة تعاونية مع الزبون أمراً مساعداً جداً أيضاً. لقد لبى مُنْتَجَنَا حاجاتهم المحددة، كما أننا عَدَّلْنَا أيضاً البرنامج، كي يناسب علاقتهم مع طرف ثالث بحاجة

للبيانات والصور، وشجعنا عقلية المشاركة برفع شعار «نحن في الداخل معاً»، وقد أدركوا أننا كنا نضحي بالربح في مقابل الفرصة لكسب خبرة ثمينة ومرجعية مهمة. كما رأوا أننا كنا على استعداد لكل ما من شأنه إيجاد وضع إيجابي لكل فرد مهما كلف الأمر، بل إنني تطوعت مع أحد شركائي أن نأخذ شخصياً صوراً متى كان ذاك ضرورياً. ثمة تأثير مهم جداً آخر لنجاحنا ألا وهو تلبية توقعات الزبون. وقد شرحنا أعلاه أننا قد نواجه بعض العقبات التقنية التي يمكن أن تخلق خللاً مؤقتاً، ولكن نتيجة عملنا في النهاية ستتجلى في توفير الكلفة، وتقديم خدمات فائقة الجودة، وهما أمران جديران بالعناء.

في أثناء الجهد الجبار لفريقنا بكامله كنا قادرين على تجاوز نقص خبرتنا ومواردنا للمحافظة على سلسلة مكونة من 18 مخزناً بوصفها زبائن لنا، وقد استثمرنا هذه الفرصة لشحن مهاراتنا واكتساب مرجعية إيجابية وقوية الأثر. وبعد فترة قصيرة استطعنا اكتساب أعمال معظم التجار الكبار الآخرين في سوقنا المحلي، بالإضافة إلى كثير من التجار الأقل شأناً.

عندما دخلنا سوقنا الثاني كنا أكثر استعداداً من ذي قبل واستخدمنا إستراتيجية مماثلة في السعي إلى «السمكة الكبيرة». في البداية وقّعنا على بعض الأعمال التجارية الصغيرة التي يمكن أن تقدم شهادات محلية للثقة (بالإضافة إلى مرجعياتنا السابقة من سوقنا المحلية). ثم عَدَّلْنَا برنامجنا وفقاً لطلب الزبون لتحقيق مزيد من المزايا التي يطلبها كبار التجار. قدمنا تسعيرة خاصة تمهيدية عززت أجواء «العمل الجماعي». وبعد توقيع العقد كنا نقدم خدمات إضافية دون تكلفة لنضمن مرجعية إيجابية للمتعاملين والتجار الآخرين في ذلك السوق. ومرة أخرى كنت أنا وشركائي نتابع بدقة المبيعات وتنفيذ العمليات؛ فذهبنا إلى أبعاد واسعة؛ كي نقدم قيمة وخدمة ممتازة لإبداعِ مشاركة حقيقية طويلة الأجل مع الزبون. ولا شك عندي أن كثيراً من التجار الآخرين في ذلك السوق سوف يلاحظون ذلك، ويتحولون إلى خدمتنا.

كان الاسم الرمزي (AutoLoTManager.com) قادراً على أن يكتسب زبائن ريادة السوق بالسعي الحثيث للبحث عنهم والوصول إليهم وإنشاء علاقة فريدة معهم. نحن

نخيط منتجاتنا بحسب احتياجاتهم وبعد ذلك نعزز عقلية «المشاركة»- ونحن نقدم سعراً تمهيدياً مغرياً- ونستخدم حجمنا الصغير لكونه ميزة لعرض خدماتٍ شخصية. وحصولنا على أولئك الزبائن قد أرغمنا حقاً على الابتكار والتنظيم المنهجي والتفوق إلى أبعد من توقعاتنا الأصلية. وبالنتيجة أصبحنا رواداً تقنيين، ومقدمين خدماتٍ فائقة، وقادة في فن إرضاء الزبون في مجال صناعتنا، ونحن ننمو بسرعة فائقة، ونحافظ على زبائننا، ونحقق النجاح على الصعيد المالي.

انتهت بعثتي الأولى للصيد في عمق البحر بإصابتي بدوار البحر، وآمل أن تكون دروسَ «أوتولوت مانجر دوت كوم» علاجاً لمرضى دوار البحر في الأعمال التجارية الأخرى من أجل مساعدتهم في «صيد السمكة الكبيرة».

مواد العمل

1) حدد «الصيد الكبير» الممكن بالنسبة لك، وأنت منفتحُ الذهن، مع كونك مؤثرًا، ومثاليًّا، مع احتمال وجود زبائن غير راضين.

2) أوجد مشاركات فريدة، وقدم منتجات معدلة حسب رغبة الزبون في عرض أولي للأسعار مقابل تقديم الزبون للمعلومات والملاحظات اللازمة وتَحَلِّيه بالصبر، وأن يكون مرجعية إيجابية عنك.

3) لَبِّي التوقعات، كن أميناً تجاه التحديات، وعزز عقلية «العمل الجماعي»، وذكّر الزبون بالفوائد البعيدة المدى.

4) اجعل الأمر شخصياً: أظهر اهتمامك الشخصي من لحظة تقديم عرضك حتى التسليم (أَيْ: كن شديد الوضوح بشأن الرغبة في العمل وسبب ذلك).

5) قدم تضحية: أنفق أكثر، أو اعمل بدأب لتضمن النجاح والرضا.

6) اطلب تقديم مرجع عن عملك: كافئ الزبائن الحاليين لتقديمهم معلومات للغير عن عملك لتشجيعهم على التعامل معك وفتح فرص أعمال جديدة أمامك.

رانـدي غيللـر Randy Geller، ولد ونشأ في أكـرون، أوهايو، وتخرج في جامعة ميتشغيـان، كليـة التجارة بعد نَيْلِ شهـادة البكالوريوس في إدارة الأعمال عام 1988 بدرجـة رفيعـة. ثم بـدأ غيللر حياته المهنيـة مندوبَ مبيعات في شركـة غيللر تويوتا - مرسيدس بنز في أركون أوهايـو، واستحق لقب «البائع النجم» بعد سبع سنوات في الشركـة، ثـم انتقـل إلى الإدارة بدرجة VP في قيـادة المبيعات. وفي عـام 1995 انطلق غيللـر بشركته «غيللر ليسينغ المحدودة»، وهـي شركة مبيع وشراء مستقلة، وشركة دوت كـوم للتسويـق، وهـي شركـة تسويق علـى الإنترنـت لبائعي السيـارات. وفي عام 1999 فتـح غيللـر مقراً لبيـع السيارات المستعملة في ميدينا بولايـة أوهايو، ثم نقله فيما بعد إلى وادسورث عام 2005، ويعمل الآن تحت اسم سيارات جيف في وادسورث.

في عـام 2004 أسـس غيللـر شركـة MPG المحـدودة، مالكـة أوتولـوت مانجـر دوت كـوم، مـع شركائه الثلاثة: ديل ماليـك Dale Malick، وداو ماليك Dough Malick ومايكل بيتيرسون Michael Peterson.

وتخـدم «أوتولـوت مانجـر دوت كـوم» اليـوم نحـو 200 شخص ممـن يتعاملون بتجارة السيارات، ومعظمهم في أوهايو.



اشحن عملك بقوة التوربين

نمِّ مجموعتك

بقلم: كين رايت

لا شـك أن تطوير جماعتك هو طريقة فاعلة للغاية لتسويق عملك التجاري باستمرار. مـن الصعـب أن تجتذب زبائن جدداً عـن طريق الإعلان وأساليـب التسويق الأخرى من الاستمرار في علاقتك مع زبون حالي في أثناء بيع منتجات أو خدمات إضافية.

ومـن ثم، فـإن الاحتفاظ بالزبون وكسب عمل جديد يمكن أن يكون دعامة لبناء عمل تجاري ناجح ومستقر. لقد وجدت أن أفضل طريقة لبناء مؤسسة عمل تدور حول خدمة الزبون الممتازة والاحتفاظ بالزبون هي عبر ثقافة عمل تدور عن تطوير فريق عمل منتج وسعيد.

عندمـا تطـور فريق موظفيـك فإنك تعزز بصورة غـير متعمدة حملاتـك التسويقية والإعلانيـة، ومن المتوقع أن ينخرط في ذلـك مستخدموك وينقلون ذلك الحافز والشغف بالعمـل إلى زبائنهـم. وعندما يكـون زبائنك مسرورين فهم علـى الأغلب سيستمرون في استخـدام خدماتـك أو شراء منتجاتك. ولعل من الأكثر أهميـة أن الزبون السعيد سوف يطريـك أمـام كل واحد يعرفه، وقلة مـن أدوات الإعلان الفاعلة تنجـح مثل نجاح الثناء الصادر من الفم.

الخطوات السبع الآتية ستساعدك في تطوير قوة عمل مهتمة وراضية ويُعْتَمَدُ عليها في عملك لتساعد في زيادة المحافظة على الزبائن ورضاهم:

1- أصغِ: شجع تبادل المعلومـات والآراء المفتوحة والصادقة بينك وبين كل مستخدم من مستخدميك. حدد ماذا يريدون أن يحصلوا عليه من عملهم. ما هي أهدافهم؟

مـا الذي يحتاجونه؟ مـا هي العقبات التي يواجهونهـا؟ اقتَرِبْ منهم في كل كبيرة وصغيرة في أثناء الإصغاء لهم من كل قلبك، دون أن تعطي أحكاماً.

2- **كـن عطوفـاً**: من الضروري أن تتواصل حقاً مع موظفيك. امضِ وقتاً مع كل واحد منهم، واستكشف ما يجري لا في حياتهم المهنية فحسب، بل في حياتهم الشخصية أيضـاً. بإبداء اهتمامك الحقيقي بموظفيك، أنـت ستشعرهم أن شركتك لا تهتم فقط بعملها الأساسي، بل تهتم أيضاً بكل فرد في فريق العمل.

3- **كن موثوقاً**: امتلك رغبة حقيقية لتطوير كل واحد من مستخدميك من أجل نموهم وانجازهـم الشخصي. تفهّم أن الناس يحتاجـون إلى الشعور بالتحدي والاعتقاد بأن ما يفعلونه من أجل العيش يحمل قيمة كبيرة. أوجد بيئة مكتبية تستخدم قوى كل فـرد واصغ عندما يقول أفـراد الفريق: إنهم يتمتعـون، أو لا يتمتعون، بالقيام بمشروعـات معينة. وباحترامك لمستخدميك بوصفهم بشراً (وليس مجرد وسائل لزيادة العائدات) فإنهم سوف يحترمونك ويعملون حقاً بجهد أكبر؛ لأنهم يؤمنون بما يفعلون.

4- **درّبهـم**: بعد تقدير مهارات وخبرة كل واحد من مستخدميك ومقارنتها بالمهارات والصفـات المميزة الضرورية للتفوق في موقعهم في عملـك، اطرح برامج تدريبية مصممـة بشكل خاص لمستخدميك لمساعدتهم على التوجه نحو زيادة قدراتهم في العمـل. وعندما يكون أحدهم ماهراً في ما يعمـل يكون من المتوقع أكثر أن يستمتع بالعمل ويرتبط به بشكل فاعل. وسيكون لهذا تأثيرًا مباشرًا على إنتاجية المستخدم لديك، وخدمة الزبون التي يقدمها عملك، وبالنتيجة خط القاعدة لديك.

5- **قـدم ملاحظات وآراء أمينة**: كن عادلاً، وصادقاً، ومهذباً عند تقديم ملاحظاتك إلى مستخدميك، وكـن متأكداً أن جميع تعليقاتك بنّاءة. تحدث معهم حول كيفية إمكانية تغيير سلوكهم في أثناء استمرارهم في التحرك قُدماً، لا تركز على موضع تقصيرهـم، أظهر لهم أنهم يتصرفون جيداً، وقدم بعض الاقتراحات حول كيفية تحسّنهـم ثم تابع. امتدحهم لأخذهـم بنصيحتك. وإذا كانوا مـا زالوا يقصرون

وضّح المشكلة، واطلب منهم أن يأتوا بحل من عندهم. بوضع الكرة في ملعبهم فإنهم سيتحققون أنك تثق بهم، وتثمّن رأيهم، ومن هنا فإنهم سيعملون بجهد أكبر للمحافظة على تلك الثقة. وبالإضافة إلى ذلك فإنك بمساعدة موظفيك على التحسن فإنك ستنشئ زخماً حقيقياً لشركتك.

6- **شارك في رؤيتك:** ساعد موظفيك على فهم هدف الإستراتيجية الشاملة لشركتك، وكيف أن كل جهد فردي يساعد في تحقيق هذه الرؤية. كن متأكداً أن موظفيك يفهمون صناعتك، وعلّمهم مختلف المسائل والمتغيرات، وأطلعهم على التطورات الجارية. لن يقدّر موظفوك فقط الوقت الذي تستغرقه لتعليمهم، بل سيكون لديهم تفهم أفضل لماذا ومتى عليك أن تتخذ قرارات صعبة؟

7- **خطط:** بالإضافة إلى امتلاك رؤية لشركتك ينبغي أن يكون لديك خطة للمستقبل. ففي حين قد تكون لديك خطة للعمل فهل لديك خطة تطوير شخصية لكل واحد من مستخدميك؟ ينبغي ذلك. وعليهم أن يعرفوا أين تراهم أنت في المستقبل. دعهم يعرفون كيف تريد أن تتوسع، وأيّ أسواق جديدة تريد أن تختارها، وكيف تراهم ينمون ويتطورون معك. إنهم سيعملون بجهد أكبر عندما يرون فرصة محتملة لنموهم ونمو الشركة معاً.

عند خلق ثقافة عمل تدور حول تنمية الأفراد ابدأ بالمستخدمين الذين يرفعون التقارير مباشرة إليك -أي مديرو الأقسام. وحالما تتطور علاقتك معهم دعهم يطوِّروا العلاقة الوثيقة ذاتها مع أولئك الذين يرفعون التقارير إليهم مباشرة. ثقافة تطوير فريق العمل سوف تتوزع في عملك حتى تشمل كل مستخدم؛ ليصبح جزءاً من النظام.

ضع في ذهنك أن هذه ليست مهمة سهلة، إنك ستحتاج إلى أن تكون مثابراً، ومصمماً، ومنغمساً في العمل. إن مجهود إيجاد ثقافة تطوير فريق العمل مجهود مهم، فالنتائج ستكون لافتة. سيشعر موظفوك شعوراً أفضل تجاه أنفسهم، وعملهم، وشركتك، وهذا ما يرفع الروح المعنوية، والحافز، ويساعد على الحفاظ على الموظفين، وعلى النتائج، وسيكون زبائنك مسرورين من خدمتك الممتازة. ومن هنا ستضمن ولاءهم لك، وسيصبحون

مدافعين عن عملك بتقديم دلائل على ذلك. وبتطويرك موظفيك عبر الخطوات السبع المذكورة تستطيع أن تحول قوة عملك إلى أداة تسويقية بارزة.

كين رايت Ken Wright: مؤسس ورئيس «رايتكوتش/ WrightCoach» وهي شركة تشغيل وتطوير وقيادة مختصة في تطوير الأفراد والمجموعات. تتضمن خبرة هذه المؤسسة 32 سنة في صناعة الخدمات المالية وثماني سنوات CEO لمجموعة مالية كبيرة. ويعزو رايت نجاحه، بتاريخه الطويل في تحقيق قدراته في عالم المال والأعمال وحياته الخاصة، إلى أنه كان قائداً متفهماً وقريباً من موظفيه يحمل توقعات وآمالاً كبيرة في أثناء التركيز على تطوير الأفراد وإلهامهم، والتركيز على تنفيذ إستراتيجي لأهداف عمل أساسية. لمزيد من المعلومات يمكنكم زيارة الموقع الآتي: TheWrightCoaching.com. ومن أجل الاتصال به يمكنكم مراسلته على بريده الإلكتروني: Ken@TheWrightCoaching.com.



اجعل الناس عملك

أربع تكتيكات تسويقية لعملك التجاري

بقلم: بريون باليتو

الأعمال التجارية الصغيرة هي المصانع التي تنسج مع بعضها اقتصادنا الأمريكي. وأصحاب الأعمال الصغيرة يدعمون الأعمال التجارية الكبيرة كالبائعين، إذ يزودون أسرنا بالخدمات الأساسية للحياة، ويجعلون من العيش في المناطق الريفية ممكناً، ويقدمون الابتكارات المبدعة، وأعتقد أن الأعمال التجارية الصغيرة تستحق المساعدة اللازمة المقدمة في الوقت المناسب وغير المكلفة في النواحي التي يكون العمل ضعيفاً فيها.

من ملاحظاتي وجدت أن هناك ثلاث فئات كبيرة من الناس ممن يبدأون بأعمال تجارية صغيرة. المقالون في الفئة الأولى هم الفنيون الذين يتفوقون في العمل الإنتاجي. والمالكون في الفئة الثانية الذين يركزون على البيع؛ إنهم يوجدون (أو يخلقون) منتجاً أو خدمة تأخذها شركتهم إلى السوق. أما أفراد الفئة الثالثة فهم الذين يحركهم المال ويهتمون به، وكل واحدة من هذه الفئات الثلاث لأصحاب العمل لديها قواها المتميزة ونقاط ضعفها.

أعتقد أن فهم هذا مهم؛ لأنه بمنزلة أساس للتكتيكات التسويقية الأربعة الآتية:

الأولى: العلاقات والخدمة

أحد التكتيكات التسويقية الأكثر أهمية هو القيمة الكبيرة لامتلاك رغبة حقيقية وصادقة في إحداث فروق في حياة الناس.

لماذا استنتج هذا؟ إن نظرة شاملة لتاريخي تقدم شيئاً من التبصر في هذا الخصوص.

تربيــت في بيــت كان الوالد فيه «رون باليتــو» يعمل في عمل واسع جــدًا له امتداد في أكــثر من بلد. أحببت الإصغاء إلى قصصه عن عمله. وفي أثناء تلك القصص شاركني بمــا كان يتعلمه وما يواجه من تحديات، وبحلــول المشكلات التي تواجهه. لقد كان دوماً معلمــي الخاص، وهو الآن معلم في ميدان العمل التجــاري، ومدرب، ومستشار لي ولكل واحد في شركتي.

الأشغال الشاقة، والنظام، والمثابرة كانت أيضاً جزءاً من شبابي. في التاسعة من العمر بــدأت عملي الأول موزع جرائد مع «سيواهوغا فولز سيتــي بريس». وفي العاشرة تدرجت إلى توزيــع صحيفة «أكرون بيكــون» –سبعة أيام في الأسبوع– ســواء كان الجو ممطراً أم صحــواً أيّ 365 يومــاً في السنــة –بلا استثناء! إذْ كان عليّ أن أمشــي ثلاثة أميال كل يوم لتسليــم الصحف من باب إلى باب. بقيت في هــذا العمل ست سنوات. ولقد اكتشفت أول مــرة أن الحياة لم تكن تدور حولي فقــط. فتسليم الصحف في الساعة السادسة صباحاً، بمــا في ذلك يوم الأحد، في طقس تصل فيــه درجة الحرارة إلى 10 درجات تحت الصفر علمني أن الحياة هي خدمة الناس.

في السنة الخامسة عشرة من عمري سنحت لي فرصة العمل لدى مزارع يعمل في بيع الألبان مدة خمس سنوات. بدأ هذا المزارع عدة أعمال جيدة ذات صلة بالمزرعة ساعدته فيهــا. مــرة أخرى اكتشفت أن كل شــيء في الحياة لا يدور حــولي. فعملي في المزرعة، في إطعــام الحيوانــات، طوال النهار تحت حــرارة شديدة علمني أن أقــوم بالأشياء المناسبة للأسباب المناسبة في الوقت المناسب.

في أثنــاء مدة دراستــي الجامعية التمهيدية كنت أعمل 60 ساعة في الأسبوع ضمن فريق عند متعهد محلي كان يملك ويُشغّل عدة مؤسسات. كنت مصدر تقنية المعلومات لديهــم، وانتهى بي العمل إلى دعم جميــع المستخدمين البعيدين والإشراف على فريق إدخــال البيانات. وكان المالكون يشاركونني معهم في الإحساس بحلاوة تشغيل وخدمة الأعمال الصغيرة.

مـع تقـدم الوقـت انضممت إلى شركـة استشارات وطنيـة كبـيرة، وكان دوري مدير حسابـات فنـي لشركات فورتشـن 500 الموجـودة في كليفلاند وأكـرون. ولقد نجحت في تقـديم المساعدة على إنماء فـرع كيفلاند. ولكن خاب ظني؛ لأنني لم أستطع أن أساعد المشروعات التجارية الصغيرة من داخل هذه الشركة الكبيرة.

أنـا سعيد؛ لأنني في أثناء سنوات نشأتي كنت محظوظـاً إذْ توافر لي التعليم والمشورة الجيـدة، وقـد مكّناني من التركيز على ما أستطيع أن أفعله مـن أجل الآخرين، وليس ما يستطيعون هم فعله من أجلي. وفي سن يفاعتي المبكرة تبيّنت بوضوح قيمة امتلاك الرغبة الصادقـة والحقيقيـة في تغيير حياة الآخرين. لم أبتكر هذه المفاهيـم أو أي أفكار أخرى فهمتها. كل ما في الأمر أنني تعلمت من الآخرين ومن تجاربي الشخصية.

الثانية: الاتصال بالناس

اكتشـف مبكراً في تاريخ عملي التجـاري أن التطوع مهم جداً، ولا أحد يستطيع القيام بالعمـل بمفرده وجميع الفرق يجب أن تنمـو. في الشهر الماضي أجريت مقابلات مع أكثر من خمسين شخصاً. وفي بعض السنوات أجريت مقابلات مع ما يزيد على 100 شخص. ولكنـك قـد تسأل، ولكن ما شأن هـذا بالتسويق؟ الجواب معقد قليـلاً. أولاً، عندما أقوم بمعظم المقابلات الأولية يكون لدي ثلاث مواد في مفكرتي:

1) هل هذا الشخص مرشح لفريقنا؟

2) من الذي يعرفه هذا الرجل وأين كان ذلك؟

3) هل يمكن أن يكون رائداً في شركتنا؟

البند الثاني والثالث هما كلياً عن التسويق. في الوقت الذي انتهي فيه من مقابلة تمتد ساعـة ونصف الساعة مع أحد المتقدمين للعمل، وأعرف ما إذا كان هذا الشخص يعرف كل شـيء عمن نحـن، وماذا نفعل ولمـاذا، وإلى أين نحن ذاهبـون، وأي نمط من أعضاء الفريـق نحـن نتطلع إليه، وكيف يمكن أن يكـون أو لا يكون مناسبـاً في فريقي. وغالباً ما تخبرني هذه المقابلات عن زبائن محتملين.

مفكرة مقابلتي الأولى تتصل أيضاً بالتسويق بطريقة غير مباشرة. إنها تقود التكتيك الثالث الذي أود أن أتشارك فيه معكم.

الثالثة: الفريق

الفريق هو كل شيء. أنا أعرف أن التفكير الشائع في العمل مقتنع إلى حد ما بأن الزبون هو كل شيء، والخبر الطيب أن الزبائن هم في كل مكان! فكيف تجدهم؟ ومع أيِّ فريق. عندما تجد زبوناً ماذا تفعل؟ عليك أن تتصرف. كيف تتصرف؟ مع فريق.

وبعد أن تتصرف كيف تستمر في القيام بعمل مع ذلك الزبون؟ مع فريق. الفريق هو كل شيء.

تسأل من هذا الفريق؟ الجواب على هذا السؤال الذي هو سر تكتيكي الثالث. الفريق مؤلف من الأفراد الذين قمت أنا وباقي أعضاء الفريق باستخدامه وتأهيله واختباره وقبوله وتطويره. وهو مؤلف أيضاً من الشركاء الآخرين الذين كانوا أعضاء فريق ناجحين في خدمة الزبون بشكل كامل. إنه مفهوم فريق الفرق التي أطلقته شركة بزنس تكنولوجي Business Technology HUB. يمكنني أن استرسل وأسترسل بالحديث عن هذا المفهوم، الذي أعتقد أنه سر النجاح في اقتصادنا الجديد!

الرابعة: التطوير الشخصي

الوسيلة الرابعة هي النمو الشخصي. أعرف أنني الغطاء الذي يحد جهود وإمكانات الفرق التي أقودها. أنا أتحقق من أن كل فرد في الفريق يمكن أن يكون غطاء في وقت من الأوقات، وجميعنا بحاجة للنمو والتطور.

تفيد خبرتي أن في تطوير نفسي والآخرين على القيادة، والتفكير الإستراتيجي، والانضباط في الشخصية، وفهم الناس وخصائصهم وسلوكهم، وإدارة المشروع، والاهتمام بصدق بهم وبنجاحهم طوال الوقت، سنكون قادرين على خدمة السوق بفاعلية على نحو أفضل، وسيستجيب السوق لذلك بتقديم الفرص لمساعدة الآخرين.

مواد العمل

أولاً- العلاقات والخدمة:

كان فهم خصائص الشخصية نفيساً جداً بالنسبة إلي وإلى فريقنا. لقد تطور منهجنا عن التدريب والتنفيذ على مر سنين من الدراسة والملاحظة. نحن نتعلم وننمو (نتغير بشكل إيجابي) كل يوم.

يبدأ الالتزام بي. أنا أؤمن بالقيمة، ومن ثم أشجعها بقوة. عملية المقابلة تكشف أعضاء الفريق الذين يهتمون بالآخرين والذين لا يهتمون بالآخرين، وهي تكشف أيضاً من الذي يريد أن يتطور ومن الذي يظن بأنه يتطور. وبعد قبول عضو جديد في فريق العمل ننتظر شهرين لإعطائه فرصة كي يلاحظ بشكل طبيعي فلسفات وأساليب العمل على أرض الواقع. وبعد ستة إلى تسعة أشهر، نرسل عضو الفريق الجديد لحضور ورشة للعمل الجماعي والعلاقات المتبادلة مُشكّلة من قبل شريكنا «مركز موارد البحيرات الكبرى» Great Lakes Resource Center مدة يوم ونصف اليوم. وبعد الحلقة الدراسية نطلب من عضو الفريق الجديد أن يعطينا تغذية راجعة عن مدى نجاحنا، بوصفنا فريقاً، في اتباع الأسس والتقيّد بها. كانت تُجرى هذه العملية في أثناء مدة تثبيتهم، وأصبحت نتائجها تدخل في المناقشات وتُعطى الاهتمام اللازم. ونحن نأمل أن نتمكن لاحقاً من إرسال اثنين من أعضاء فريقنا لهذا التدريب معاً، وبذا لا يكون هناك كثير من الضغط على الفرد الواحد. ومع تقدم الوقت نشجع بعضنا على قراءة كتب مثل سلسلة كتب د. توني أليساندرا Tony Alessandra «القاعدة البلاتينية».

ملاحظة: ابدأ بتعلم أساليب شخصية، وادمجها بحياتك. احصل على مساعدة؛ كي تنطلق.

ثانياً- الاحتكاك بالناس:

من الذين احتككت بهم وتفاعلت معهم اليوم؟ ماذا يتذكرون عن ذلك التفاعل؟ ماذا تتذكر عن ذلك التفاعل؟ هل لديك جدول أعمال؟ من كان المستفيد من جدول أعمالك؟

لــدي إيمان بأنني خلقت لخدمة الناس بالأدوات التي منحني إيَّاها الله عز وجل. وأنا أؤمــن أيضاً أنه سبحانه وتعالى قد منح كل شخص مجموعة من الأدوات التي يريدها أن تُسّخــر في طاعته عن طريق خدمة البشــر. وبهذين المعتقدين الأساسيين أحاول أن أجعل كل تفاعل مع الآخر تجربة إيجابية.

التجربة التي أشرت إليها أعلاه، عن سير عملية المقابلة يمكن أن تكون أحد الأمثلة على تنفيــذ هذه المعتقدات. إنني أمتلــك رغبة كبيرة في جمع وتوحيد جميع مزودي الخدمات؛ لأنه بقدر ما يزداد عدد من يركزون على خدمة السوق سيكون اقتصادنا أفضل.

ملاحظـة: طَـوِّرْ تفهماً لذاتك بكتابة السبب أو الأسباب التي تجعلك تستحق أن تكون حيــاً، وعن ثمان أو عشر قيم جوهرية بالنسبة لك، وعن أهدافك القريبة والبعيدة، وعن الأشياء الخمسين التي تريد أن تفعلها قبل أن تموت.

ثالثاً- الفريق:

وصفــت الفريــق كثيراً من قبل. لماذا أهتم كثيراً بالفريــق؟ بدونهم يكون تأثيري محدوداً. ومعهــم يمكــن أن يكون التأثير مضاعفاً، والأفضل من ذلك كلــه أن معظم الناس يعملون على نحو أفضل عند العمل في جماعة بالمقارنة مع ما يفعلونه فرادى. ونحن فعلياً ننتهي بأثر مركب.

ملاحظـة: اخـبِر واحــداً من أعضــاء فريقك كل يوم عمــا تُقدّره وتثمنــه في أعضاء فريقك. شجع إبداء الشكر، شجع الاحترام المتبادل، شجع النمو.

رابعاً- التطور الشخصي:

الأساتذة، والمدربون، ثم المعلمون الخاصون مطلوبون للنجاح. ولقد كنت محظوظاً أن يكون لدي بعض الأساتذة الصبورين والمتفانين في حياتي. بعد تأسيسي لشركتي الخاصة أصبــح بعض هــؤلاء الأساتذة يعملــون مدربين معي. ومــع استمــراري في التعلم والتطور واكتســاب الخبرات تأكــدت عندي الحاجة إلى المعلمين الخصوصيــين، وبدأت أقدر حقاً وأبحــث عن معلمين في نحو سن الرابعة والعشرين. ومع مرور الزمن أصبحوا أكثر أهمية وقيمة بالنسبة لي ولمن يعملون معي.

عنــدي عدة معلمــين، لديهم مقاربات مختلفة تجاه التعليــم وتأثير مختلف في نفسي. كنــت أقابل كثيرين بصورة غير منتظمة. وكان هناك واحد أقابله أسبوعياً. أطرح أسئلة عليهــم وأنتبه جيداً لإجاباتهم عليها. وغالباً مــا كنت أستطيع تجربة أفكاري أو نظرياتي أو فلسفتــي عليهم، وكانت المعلومات التي يمــدوني بها والتغذية الراجعة لتفاعلي معهم لا تقدر بثمن، إذ كان ذلك يجعلني ألاحظ بأنني أستطيع أن أكون مفيداً لشخص آخر. وهذا بدوره يجعلني متحفزاً للاستمرار بالنمو والتطور.

كنت أدرك أيضاً بأنني لا أستطيع أبداً أن أكون كاملاً؛ لذا كنت أحاول أن أبعد الناس من حولي إذا شعرت أنني عقبة في طريقهم.

ملاحظة: املأ مفكرتك السنوية بوقت منتظم مخصص للتدرّب، والتمرّن، والتعلّم، قبــل أن تملأهــا بمواعيد أخرى. قــد يجعلك المدرب الجيد تشعر بأنــك غير مرتاح، مثل الشعور الذي تحسّ به بعد أداء خمسين تمرين معدة. إن المعلّم الجيد سوف يساعدك على فهم كيفية تطبيق ما تتعلمه في حياتك. هذا أشبه ما يكون بتشغيل مفتاح النور.

يمكــن أن يكتب الكثــير عن أي واحدة من هذه التكتيــكات الأربعة. وقناعتي الراسخة أن العلاقــات هي كل شــيء في العمل التجاري. وتأكد، من فضلــك، أيضاً أن التسويق هو واحــد فقط من سبع كفايات جوهريــة مطلوبة للنجاح في مجال المال والأعمال. إذا أردت أن تعرف أكثر عن الكفايات الست الأخرى فأرجو أن تتصل بي.

مع أطيب تمنياتي بالنجاح!

بريــون باليتــو Bryon Palitto: مقاول ومستشار، وهـو الآن رئيس ومستشار لأربـع شـركات عمـل تركز جميعها علـى خدمة الأعمـال التجاريـة الصغيرة، وهو شريـك أيضـاً في عـدة أعمـال تجارية أخـرى تخدم مجموعـات الأعمـال التجارية الصغيرة، يمكنكم الوصول إليه بالبريد الإلكتروني على العنوان الآتي:

bryonp@thebusinesstechnologyhub.com.

ولمزيد من المعلومات عن عمله التجاري يمكنكم زيارة الموقع الآتي:

www.thebusinesstechnologyhub.com.



كن آلة تسويقية لا تعرف الكَلَلَ أبداً

بقلم: بريان ستارك

هــل تعجبــت مرة كيف يحقق بعضــ الناس ما يبدو مستحيلاً كل يــوم، في حين أنك لا تستطيــع أن تحصــل على ألف دولار زيــادة، أو تنجز صفقة واحــدة، دون مشاحنة وجهد هائلين؟ هل تساءلت في يوم من الأيام كيف يعيش بعض الناس حياة خالية من الضغوط، وعلى وجههم ابتسامة دائمة، وكل شيء يبدو ملائماً لهم، والفرص «تسقط في أحضانهم» فرصة تلو الفرصة؟ هل يملك هؤلاء الناس شيئاً لا تملكه؟ هل تحاول دوماً أن تقنع نفسك أنهم ليسوا أفضل منك، وليس لديهم ملكات خاصة لا تملكها أنت، وأنهم لا يملكون موهبة غير عادية أو نادرة لا تملكها أنت؟ ولكن ترى هل يتمتعون بموهبة أو ملَكة خاصة؟ الجواب بالتأكيد، نعم!

حسناً، ما الذي يملكه هؤلاء الفائزون وتفتقر إليه؟ إحدى الصفات التي تميّز الرابحين هي غريزة مصقولة بعدم الاستسلام أبداً.

هؤلاء الناس على قناعة بأن مهمتهم سليمة، وسوف يقومون بإنجازها. إنهم ببساطة لا يتخلــون عنهــا حتــى يحققوها. ولكن هــذا نصف الحكايــة فحسب. قد تظــن أن هذا ببساطة نتيجة امتلاكهم للإصرار والمثابرة، ولكنه ليس كذلك أبداً. في الواقع أن ما يُميّز الرابحين في هذا الميدان حقاً أنهم يمتلكون عادة عدم الاستسلام أبداً. إنه أمر بسيط ولا نقاش فيه، ولا يستدعي العمل القيام بأي تحليل، أو وضع أي برنامج، أو تدريب، أو ورشة عمل خاصة. الرابحون لا يستسلمون أبداً، انتهى.

هــل هــو أمر جيد دومــاً أن تكون شديــد التصميم؟ نعم، ولا. في بعضــ الأحيان تكون المهمة خاطئة، وعدم الاستسلام أبداً يعني أن تأخذ المشروع، أو مفهوم العمل، أو تقصير الموظفين على أنه تحدٍّ وأنه أمر ضاغط كالجحيم -فقط من أجل أن تُجبر في النهاية على التسليــم. ولكن على الأقل لديك الخيار أن تُسلّم بشروطك. العمل التجاري، كشأن جميع

الأشيــاء، لعبة أرقام. بالخبرة، والحساب، والتخطيــط الدقيق، ترجح الخيارات الجيدة علــى الخيارات الضعيفة، والممارسة التي تعلمناها بعــدم الاستسلام تنتهي إلى أن تطبق في معظم الأحيان على الفرص الجيدة.

إن امتلاكك عادة عدم الاستسلام أبداً يختلس لك بعض الفرص غير المعلنة، وعندما تُعرف بأنك رجل لا يستسلم أبداً، فإن خصومك نادراً ما يختارون تحديك. وعندما يعلم منافســوك أنك في وضــع تنافسي فإنك ستكسب غالباً حتى قبــل أن تظهر. إنهم يعرفون أن عليهــم ألا يضيعــوا وقتهم في محاولة منافستك. بدلاً مــن ذلك ستجدهم على الأغلب يختارون موقفاً مناوئاً أضعف.

امتــلاكك لعادة عــدم الاستسلام يُعطيك شعــوراً بالثقة يعزز حضــورك الشخصي. عندمــا تقــوم بشيء مــا أول مرة مثــل إعداد كعكة محــلاة، أو إصلاح إطــار السيارة، أو ممارسة الركض، أو تقديم اقتراح عمل لأناس آخرين... لا بد أن تعرق يداك، أنت ترغم الأشيــاء، والأشياء قد لا تنجح على عكس توقعك. ومع أنك ربما تكون قد مررت بالتجربة إلا أنك لا تعرف كيف فعلت ذلك! ولكن ما إن تقوم به بنجاح 100 مرة، فإن ما كان صعباً ومخيفــاً في يــوم من الأيام يصبح سهلاً جــداً وتقوم به بشكل طبيعــي! وعندما تدخل في تجربة تَشْعُرُ وتَذُوَّقُ وتَلْمَسُ فيها معنى النجاح، فإنك لن تفزع أو تتأثر باحتمال «أن يكون هذا الأمر قاسياً، ويجب الخروج منه»، أو «أن نائب الرئيس هذا لا يريدني أن أحصل على أي تقــدم في قيــادة الشركة» وذلك لأنك تعرف من قبل الشعــور بعدم الاستسلام –فأنت تفعــل ذلك بصورة آلية. إنــه أمر سهل وطبيعي بالنسبة إليك، إنه ما تفعله أنت. لا تستلم أبداً، وكن آلة لا تعرف التوقف أبداً.

مــا علاقة هذا بتسويق العمل التجاري الصغــير؟ التسويق هو النشاط المتعلق بإرسال بضائعــك أو خدماتك إلى السوق، وتحريكها بفاعلية إلى درجــة أنه عندما تتاح الفرصة لمعظــم المستهلكين المثاليــين لرؤية عروضك ضمــن جميع العروض الموجــودة في السوق، فإنهم سوف يختارون عروضك.

ولكـن لمن أنـت تُسوّق؟ مـاذا تقـدم؟ إلى أي سوق علـى وجه الدقة أنـت تحرك هذه العروض؟ ألسـت تقدم خدماتـك أو منتجاتك إلى زبائن، ولكنـك في الوقت نفسه تقدم فرص عمل للمستخدمين المحتملين لديك، وشراكة مع شركاء محتملين، ومكانة لك وسط مجتمـع الأعمال حتى المجتمـع على إطلاقه، وسبباً لاستمرارك أمـام أسرتك وعائلتك ورفاقـك وهكذا؟ إن تسويق العمـل التجاري، ولا سيما العمل التجاري الصغير الذي عليه بطبيعة الحال أن يعمل وقتاً إضافياً لترسيخ مكان له في أماكن السوق المختلفة، وهو عملية لا تنتهـي وحرب حقيقية تتضمن حمـلات، ومعارك، وارتباطات، ومناوشات، وحرب على عـدة جبهـات وفي كل الأوقات. في هذه الحرب أنا اقترح عليـك ألاَّ تستسلم أبداً. لا يوجد رابحـون أو خاسـرون في حرب السوق، هناك ناجون فقـط! لا يوجد كيان يقف وحده بعد أن ينتهـي كل شـيء ويتبدد الدخـان، إذ إن الحرب لن ينتهي؛ لأن هنـاك دوماً كثيراً من اللاعبـين. مـن أجل أن تنجو وتزدهر عليك أن تستمر في خوض كل صراع بسيط بجرأة وحماسة وتفانٍ وإخلاص.

يجـب أن تصبح آلـة في السوق لا تعرف الكَلَل أبـداً. كل تصرف، كل قرار، كل تحرك تجاري تقوم به يجب أن يتم على أنه نشاط تسويقي -مهما بدا ضئيلاً-. الأشياء الصغيرة تعنـي الكثير، والاهتمام بها يحملـك إلى سلسلة من العادات المفيـدة. عندما تذهب إلى المصـرف لتضع وديعة، هل تتم العملية بشكل منظـم؟ هل سيكون أمين الصندوق سعيداً برؤيتك قادماً لأنه من الممتع التعامل معك؟ ماذا يحدث إذا كان لأمين الصندوق، في يوم مـا، أخ أو أخـت يتطلعان للحصول على عمل في حقلك على وجـه التحديد؟ هل تريدهما أن يذكِّـراك بقرابتهمـا بأمين الصندوق أولاً؟ عندما تكون واقفـاً في انتظار دورك لوضع وديعتك، قد تقابل زبوناً جديداً واقفاً في الصف.

هـل تفكـر كيف يبدو لباسـك اليوم؟ هل أنـت مبتسم؟ هـل تشّع بالثقـة والإيجابية؟ عندمـا ترسل الرسائل -حتـى إلى شركة الغاز أو الكهرباء- هـل تشير على الغلاف إلى مهنتـك؟ هل جعلت النـاس الذيـن سيرون ذلك الغلاف محل النظـر والاهتمام، كساعي البريد مثلاً؟ كيف يشعر موظفوك عندما ترسل رسالة ذات مظهر فخم تعلن عن النوعية الرفيعة لعملك؟ أنت تسوق بهذا لموظفيك قبل غيرهم.

كيـف تتـم الإجابـة على الهاتـف في شركتـك؟ هل سيارتـك نظيفة ولامعـة كل يوم؟ مـاذا يحـدث عندما يقترب منك زبائـن مُهِمُّونَ فيمـا أنت تقود سيارتـك لاحظوك قبل أن تلاحظهـم؟ هل ستترك انطباعـاً إيجابياً لديهم في تلك اللحظـة بالذات؟ كيف يبدو مكتبـك، رائحته، والشعور بـه؟ هل يحب موظفوك أن يكونوا هناك؟ هـل يبدو أنه المكان الـذي لا يعمل فيه إلا أفضل النـاس؟ إذا كان الأمر كذلك فأنت تسوق بشكل فاعل لفرصة العمـل معـك إلى موظفيك، وإذا لم يكـن كذلك فأنت تُسوّق بفاعليـة إلى موظفيك فكرة مغادرة شركتك إلى بيئة عمل أفضل في مكان آخر!

هكـذا تسـير الأمور. في كل لحظة من كل يوم لديك آلاف مـن الفرص لتسويق نفسك وشركتـك إلى أشخاص محتملين مـن ذوي الأهمية لك -حتى لو كنـت لا تدرك ذلك في حينـه-. ينبغـي أن تكون آلـة تسويق لا تنقطـع؛ لأن منافسيك -الحاليـين والمستقبليين- موجودون دائماً.

كيف تكتسب عادة عدم الاستسلام أبداً

حـين تتحول من مرحلة مجرد فهـم فكرة عدم الاستسلام أبـداً إلى مرحلة تطبيقها وجعلهـا حقاً جـزءاً من وجودك، وأسلوب حياتك، من المهـم أن تتذكر أن هذا لا يعني أن تكون صارماً، وغير مرن، وغير عاطفي أو لا مبالٍ. هذا لا يعني سَحْقَ الآخرين، أو رميهم خلفـك، أو أن تكون نذلاً؛ إنه يعنـي أن يكون لديك قناعات قوية تدفعك إلى الأمام، بغض النظـر عـن العقبات، على أساس متطور باستمـرار، في كل جهد تبذله ومحاولة تقوم بها يمليهـا عليك الحسـ الجيد. لا تيأس أبـداً، ولا تستسلم! لقد عـبر وينستون تشرشل عن ذلك بأفضل صورة في قوله: «لا تستسلم أبداً، لا تستسلم أبداً -أبداً أبداً أبداً- لأي شيء عظيمـاً كان أو صغـيراً، كبيراً أو ضئيـلاً، لا تستسلم أبداً، إلا لقناعـات الشرف والحس العام، لا تستسلم أبداً للقوة، لا تستسلم أبداً لقدرة العدو المهيمنة ظاهرياً».

كيف تصبح آلة لا تعرف الاستسلام بتاتاً في خمس خطوات سهلة:

1) تعلـم «أن تمسك بزمام معركتك». أنت لا تستطيع أن تقوم بكل شيء، ولا تستطيع القيام بكل شيء، أنت تقوم به جيداً.

2) قوّم كل موقف بحذر وتمعن -تعلم التقويم بسرعة وبشكل منفرد-.

3) ابـدأ بالتقدم بإلزام نفسك بأن هذا الأمر سيتحقق مهما كلّف. «سأصبح طياراً»، «سأبيع طلباً بمليون دولار»، «سأضاعف حجم عملي في ثلاث سنوات».

4) راجـع يومياً الالتزامات المهمـة المتعددة التي رسمتها لنفسـك. اجعلها آخر شيء تفكر فيه عندما تذهب إلى النوم وأن تكون أول شيء يخطر ببالك عندما تستيقظ.

5) فكـر في كل شـيء تقـوم به. هـذا عمل ذهني مركـز. خذ في الحسبـان التزامات كل عمـل. واجعَـل محـل اهتمامـك أن كل تصرف يؤثـر في التصرفـات الأخرى، وكيـف تُسوّق تلـك التصرفات عملك -سواء بصورة إيجابيـة أو سلبية، الآن أو في المستقبل- وافعل شيئاً إزاء ذلك.

ما أهمية عدم الاستسلام؟

إنه ليس مهماً، إنه أمر أساسي. إنه أساسي؛ لأن النجاح في كل المساعي - وفي العمل التجاري بشكل خاص- يذهب إلى ذلك الذي بقي واقفاً بعد أن سقط الآخرون: إلى آخر لاعـب في سـوق ضيق؛ إلى البائع الذي يجري اتصالا أخـيرًا واحدًا ويحقق ما لم يستطع أحـد أن يحققه؛ إلى المديـر الذي يحاول مرة أخرى إيجاد طريقـة لمساعدة عضو فريق لامـع ولكنه صعب المراس فتطَلَّع مـن منظار رؤية الشركة لا رؤيته الخاصة قبل أن يُطرد منهـا؛ إلى المالك الذي ألقى برؤيته علـى عشرات الخبراء الماليين ولكنه لم يجد الخبير المناسب بعد.

وهكذا، قد تظن أن لا أحد يحب فكرتك، ولكن في الحقيقة قد تروق فكرتك لكثير من الناس -ولكن ليس الناس الذين وجدتهم-. كذلك قد لا تستطيع أن تحصل على التمويل الـذي كنـت تعتقد أنـك تستحقه. هنـاك مئات الأسبـاب التي لا تشجع أحـد على تمويل مشروعـك - معظمها لا علاقـة لها بمشروعك! نعم لقد فضّـل رئيسك أحدهم عليك... إلـخ. هل هـذه أسباب تدعوك للاستسلام؟ للتوقف عن المحاولـة؟ أن تقرر أن الأمر حقاً مستحيل؟ أبداً!

إنــه عملــك، وعملك وحــدك، أن تجعل رؤيتك حقيقــة. لقد قال هنري فــورد: «ما هو مرغوب وصحيح ليس مستحيلاً أبداً».

ضع هذا الأمر في الحسبان: أنت ببساطة حامل الكرة، ولكن الكرة كانت هنا قبل بدء اللعبــة، وستظــل هنا مدة طويلة بعــد أن تنهي. التحديات التــي تواجهها قديمة جداً قدم التاريــخ نفسه. هذه التحديات هي جزء دائم -بــل ممل- من الوضع الإنساني. تجربتك معهــم اليوم طبيعية! القصص حول تجاوز صعوبات كبيرة وغرائب لا تحتمل أن تعود إلى بداية الزمن؛ وذلك لأنها قصص أولئك الذين لا يستسلمون أبداً لغرائب لا تُحتمل مازلنا نتذكرها اليــوم. عيسى المسيح، المهاتما غاندي، مارتن لوثر كينغ الابن، جورج واشنطن، توماس إديسون -القائمة طويلة لا تنتهي. هل لك أن تضع نفسك في قائمة كهذه؟

كن آلة لا تتوقف، ولا تستسلم أبداً. وكل شيء ترغب فيه في الحياة سيسلّم إليك!

بريان ستارك Brian Stark: مستثمر عقارات، مُقرض، وخبير مالي لديه مكاتــب في كليفيلانــد ونيويــورك، وهو وأخــوه بول ستــارك Paul Stark يقدمان حديثــاً أسبوعيــاً في الإذاعة مليئاً بالأفكار الملهمة التي يشاركونها مع مستمعيهم علــى نطــاق الأمــة، ويقــدم الأخــوان أيضــاً التدريــب المحفــز للنجــاح في العمــل، ويمكنكــم الوصــول إليهما عــبر الموقع الإلكــتروني الآتــي: www.starkworld.com أو بالاتصال على الرقم 2164268400-14.



الضجة الدعائية التي يوجدها الموظفون لعملك

اجعل فريقك يتحدث عن العمل ويُرَوّج له

بقلم: رون ماكدانيال

المؤيّد هو الشخص الذي يخبر الآخرين عن منافع استخدام مُنتج معيّن، وعبر تحمسهم، يُشجع غيرهم، على النظر إلى ذلك المنتج، ويروجوا له على الأغلب أمام الآخرين.

إذاً، أليس من الرائع أن يكون لديك عشرة أشخاص يدافعون بقوة عما تقدمه؟

إذا كنت تتطلع إلى مؤيدين لك بين أناس لا تعرفهم جيداً، عندئذٍ سيكون أمامك الكثير من العمل الشاق. على أي حال ثمة مجموعة من أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة الذين يستخدمون موظفيهم لهذا الغرض.

إذا كانت ثقافة عملك الحالي تقول: إن عمل المستخدمين يعني إنفاق مقدار من الوقت على مجموعة من المهمات، فإذا لم يَأْخَذْ هذا المقدارُ الشبكةَ الواسعةَ من الأشخاص الذين يعرفُهم كلُّ مستخدم من مستخدميك في الحسبان، فإنك تُضيع فرصة هائلة.

إن الموظفين الذين يعملون في البيئة الصحيحة ويتلقون التشجيع الصحيح سوف يخلقون دعاية وتسويقاً جيداً لعمل أو منتج شركتهم في أثناء كلامهم عنه؛ لذا هم بحاجة لفهم أن موضوع الترويج للسلعة أو الخدمة مسؤولية كل واحد منهم، وينبغي أن تكون لديهم أمثلة ناجحة ومعلومات جيدة تساعدهم على عمل ذلك بسهولة أكبر. إنها إستراتيجية فاعلة وجديرة بالكلفة بحيث إنها لا تُحفّز وتثير مستخدميك فقط، بل تجمع أيضاً زخماً إضافياً إلى ما تقوم به أنت من ترويج. وهذه الظاهرة تدعى «الحركة الدعائية للموظفين».

بعض الإستراتيجيات الأساسية التي يمكن أن تساعدك في أن تشرع بالحركة الدعائية لمستخدمي منظمتك هي:

- دع الناس يعرفون كيف، ولماذا تريد أن تقوم بعمل ما؟ وكيف سيفيدهم ذلك العمل؟
- أوجد دليلاً ترويجياً يوضح الأعمال المسموح وغير المسموح القيام بها للترويج.
- انشر قصصاً وأمثلة عن نجاح عملك أو منتجك وعممها، وانشر معلومات عن الشركة، ومعلومات مسلية للمستخدمين والزبائن وشجعهم على المشاركة في ذلك.
- أعلن أسماء المستخدمين الذين يُحدثون ضجة دعائية ناجحة.
- شجع موظفيك على تقديم تقارير عن الجهود الدعائية والترويجية التي يبذلونها.
- شجع الموظفين على أن يصبحوا خبراء في ميدان مُعيّن.
- وضح هدفك عن الحد الأدنى من محاولات الدعاية كل أسبوع.

إذا كنت تفعل هذه الأشياء وكنت تعطي مساعديك أمثلة واضحة وتعليمات حول أدوات الترويج الدعائي فستجد عملك ينمو بسرعة. من بين الأمثلة على وسائل الترويج:

- الدعاية على الشبكة.
- استخدام تقنية الآي بود IPod.
- مواقع إخبارية حيث تستطيع أن تنقل الأخبار مثل www.digg.com.
- متابعة التواصل بالبريد الإلكتروني مع الجهات المتعِبة.
- عدسات سكويدو Build a Suidoo lens.
- الصفحات الإعلانية الخاصة بالشركات.
- قيام الموظفين بتسليم كوبونات إلى الأشخاص الذين يعرفونهم.

هناك مئات الأشكال لهذا النوع من فرص إحداث الضجة، وأهم شيء نتذكره أن القيام بأمر أو اثنين من هذه الأشياء بين حين وآخر لن يحدث تأثيراً. إذا كنت تبني بنجاح ثقافة الجهد المشترك للترويج للعمل حيث يشعر كل مستخدم أنه مسؤول عن

نجـاح المنظمة، عندئـذٍ ستكون قادراً علـى الحفاظ على الجهد الإعـلاني المشترك وفي النهايـة ستتمكـن من اكتساب جمهور غـير قليل من الزبائن يتطلعـون للحصول على ما تقدمـه. الناحيـة الأفضل مـن كل هذه الفكـرة أن هذه التقنيـة تكلف أقل مـن التسويق والإعـلان التقليديـين، وتبدو الكلمة الصادرة مـن الفم واحدة من أكـثر الوسائل تأثيراً وفاعليـة لنقل رسالتك إلى زبائنٍ محتملين. إنها تستحـق الجهد الإضافي، وفي أثناء مدة قصيرة من الوقت نسبياً ستأتي أكلها.

رون ماكدانيـال Ron McDaniel: مقـاول قـديم واختصاصـي تقنـي، مُسـوّق علـى الإنتـرنـت، واختصاصي في فن التسويق عبر الترويـج بالكلام. وهو أيضاً أستاذ، ومتحـدث اختصاصـي، ومؤلـف. ومهمته جعل العـالم يتحدث عن زبائنـه. وله كتابُ تسويق الكلام الطنان Buzzoodle Buzz Marketing: 75 كلمة حول تحديات تسويق بالـكلام، يبـين فيه كيـف تخلق ضجـة دعائية عن نفسـك ومؤسستـك في بضع دقائق فقـط في اليـوم، وهو متوافـر للشراء عـبر Amazon.com. ماكدانيـال جاهز للكلام، والتدريـب، وتقـديم الاستشـارة في فن إثـارة الضجـة الدعائية. لمزيد مـن المعلومات، يرجى زيارة الموقع الآتي www.buzzoodle.com.



ابنِ عملك التجاري على الابتكار

بقلم: دينيس د. لوغلين

كل واحـد يبـدأ عمله التجاري بفكـرة رابحة، وهي الجدارة والكفايـة الجوهرية التي تُميز خدمته أو إنتاجه عن الخدمات والمنتجات المنافسة الأخرى. ألا تريد أن تبني نظاماً في عملـك يُديم تلك الفكرة الرابحة، ويجعل النمو وتحقيـق الربح أسهل تحقيقاً؟ عندما نبدأ عملاً تجارياً يكون لدينا طاقة تولدت من المزّية التي طورناها؛ صهريج وقود الابتكار ممتلئ. ولكن مع مرور الوقت من السهل جداً أن نجد أنفسنا غير قادرين على أن نحافظ علـى معدل النمـو ومستويات الطاقة التي خَبِرْنَاها في تلـك الأيام المثمرة عند الانطلاق. غالباً ما يُرجع مالكو الأعمـال التجارية هذا إلى «النضج»، وأحياناً يتظاهرون بالاحتفال «بالحالـة السوّيـة» القائمة. وتدل تجربتي على أن مثل هـذه المشاعر هي علامة التحذير الأولى بأن خطة العمل تسير على نحو سيئ.

غالبـاً ما يساء فهـم الابتكار؛ وكثـيراً ما يعتقد خطـأً أنه اختراع. الاثنـان مفهومان مختلفـان تماماً حقاً. يُعَدُّ الاختراع مثل حقل أخضر يعطي مفهوماً جديداً كليًّا في العالم. لقـد اشتغلـت في شركة إلكترونيـات ذات تقنية عالية مكرسة للمنتجـات الطبية. طورت هـذه الشركـة جهـاز قوقعة لـلأذن قابلاً للغرس، يساعد علـى السمع دومـاً. كان ذلك اختراعاً. وكان هناك مقدار كبير من الموارد المادية والبشرية، فضلاً عما أنفق في البحث مـن أموال على ذلك الجهـاز قبل أن يتم تصميمه، فضلاً عـن إنتاجه وتجريبه. الابتكار يتجلى عندما تنظر حولك بحثاً عن أفكار، ومنتجات وأساليب، كامنة لم تتحقق بعد وهي عندما تُستخدم يكون لها مظهر الاختراع وكثير من خصائصه. بالطبع يكون معظم وقت التطويـر والعمل الشـاق قد استنفد وكل ما تبقى عليك أن تجـرب صنع تغييرات مناسبة كـي تطبقها في عملك. أنا لا أقصد أن أقلل مـن شأن العمل الشاق الذي يمكن أن يتطلّبه

الإبداع والابتكار. هناك مجموعة جديدة كاملة من المهارات تحتاج إلى تطوير؛ كي تصبح فرصة للإبداع. ومنتهز فرصة الإبداع يتولى مهمة وضع اتجاهات جديدة لعمله ولقطاعه في السوق. العمل كما يبدو مختلف كثيراً عن تكوين شركة مخصصة لتطوير الإنتاج. بالنسبة إلى منتهز الفرصة، العالم كله لعبة جميلة؛ وهو كنّاس عملاق يتصيّد الأدوات المفيدة اللازمة.

الانتهازيون يُصنعون، ولا يولدون كذلك. بكلمات أخرى الانتهازية سلوك يتم تعلّمه. إنهم يعيشون في حضارة تعترف بأن في الأسواق المتنافسة التي نخدمها جميعنا لا يوجد شيء عديم الفائدة. الخطوة الأولى لإيجاد ثقافة الابتكار هي تعلّم الاتصال بكل واحد في المؤسسات التي تعمل بمجال عملك نفسه وعرض المزايا التي تقدمها التي هي من صميم كفايتك. من المهم أن يكون لديك عرض واضح مفهوم من الجميع في مؤسستك يتعلق بمزاياك الراهنة. وعلى طول الطريق هناك ابتكارات كثيرة تعرض نفسها، ولكن أحد المفاتيح لتطويرها بنجاح هو أن تتأكد أنها متأصلة في صميم عملك.

شركتي الراهنة هي شركة منتجة لأدوات التحكم في صناعة أجهزة التدفئة والتكييف. ونحن نحرص على التأكد من أن أصحاب البيوت قادرون على أن يرتاحوا في بيوتهم مع محافظتهم في الوقت نفسه على تكاليف الوقود بحده الأدنى. لقد حركت شركتنا صناعة أجهزة التدفئة والتكييف من حيث تطوير منتجات من أجل تحديث التطبيقات. على مدى السنوات الثلاث الماضية أطلقنا منتجاً جديداً بمعدل واحد كل 72 يوماً. بعض هذه المنتجات مبتكر جداً مما سمح لنا بطلب الحصول على براءة اختراع وحماية التصميم، وثمة منتجات أخرى أنجزت من أجل مساعدة المتعاقدين معنا في أعمال التركيب، التي «استعُيرت» من صناعات أخرى واستخدمت في احتياجاتنا. النتيجة أن هناك دوماً شيئاً جديداً في «آرزيل زونينغ». لقد ابتعدنا في أثناء عملنا عن المنتجات التي لا تناسب سوقنا القائم. والمثير في الأمر أن تحديد أو تقليص مجال العمل يزيد خطوة الابتكار. لماذا؟ لأنه مع وجود هدف محدد بشكل جيد ودقيق من الأسهل كثيراً أن تتطلع إلى تحسينات قابلة للتنفيذ، والعملية النوعية تكون أقصر.

الخطوة الآتية نحو خلق ثقافة الابتكار هي المشاركة في المهمات. حالما توضح هدفك الأساسي، فإن قواعد التنوع تعني وجود خلفيات متباينة ووجهة نظر خاصة لكل فرد في الفريق. فبعد كل شيء أنت تتطلع إلى تزويد لمنتج أو خدمة مختلفة. لا تفترض أنك تستطيع أن تلتقط كل من لديه فكرة جيدة. في شركتنا طورنا عدة حلول مبتكرة، وذلك عبر بعض الأفكار والملاحظات التي تبرز غالباً في أثناء العمل الميداني. بعضها يأتي على شكل شكاوٍ، وبعضها نتيجة دراسة متفحصة لمنتج فاسد، وأخرى نتيجة لفكرة لدى أحد فنيي التجميع في مشروعنا لتحسين النوعية أو تسهيل عملية التصنيع. وقد أظهرت قائمة آخر طلبات لنا للحصول على براءة اختراع وجود تسعة مخترعين مساعدين؛ استطاعوا العمل على توسيع المبيعات، وتقديم الدعم الفني والمساعدة لموظفي الإدارة وعمال التجميع (بالمناسبة لا يوجد مهندس واحد في المجموعة).

عليك أن تجد أساليب لزيادة الزاد. أتذكر فيلم «الدارة القصيرة» حيث جاء «جوني5» (شخصية إنسان آلي) إلى الحياة، وكان هدفه الأساسي «الزاد... أحتاج إلى زاد». وهذا على وجه التحديد ما تريده لشركتك. الزاد يأتي من كل اتجاه تتخيله. ومن المدهش السرعة التي يمكن أن تظهر فيها أفكار جديدة. بالنسبة لي فإني أذهب بشكل روتيني إلى العروض التجارية خارج نطاق صناعتي الأساسية، وعندما أريد أن أحسن مهاراتي التسويقية أذهب إلى «معرض التحريض» في شيكاغو، وأرى كيف تعلن شركات التسويق المحترفة عن نفسها. في السنة الأخيرة بدأنا نعمل في أثناء التوزيع، وكنا نحتاج إلى تطوير عروض نقطة البيع؛ لذا ذهبت إلى معرض INEXPO الاختصاصي لعروض التجزئة. إذا كان التقليد الشكل الأصدق للتملق فقد قصدت أن أطري طريقتي في برامج التسويق الناجحة. أنا أذهب بشكل روتيني إلى «معرض المنزل الإلكتروني» (Electronic Home Expo)؛ لأستكشف وضع تصميم ضبط الأتمتة المنزلية. وعندما أذهب لا أكتفي بالنظر إلى المنتجات، بل أنظر أيضاً إلى نظام العرض، وألتقط منشورات للمراجعة، فاكتساب الزاد والمعلومات لا حدود له.

أميل إلى الإعلانات المبوبة، السبب هو وجود كثير من التقنيات الجديدة التي ليس لديها المال اللازم للإعلانات في قسم التحرير من مجلة ما، وليس لديها ناشر ليكتب مقالات عنها، فتحاول أن تستخلص الكلمة حيثما استطاعت. وتكون المبوبات في بعض

الأحيـان المصـدر الحقيقي لتقنيات جديدة. أعرف أن الجميـع مشغول وليس لديه وقت، ولكـن إذا استطـاع كل واحد منـا أن يخصص خمـس دقائق في اليوم فـإن بعض أحدث الأفكار الجديدة في التسويق والعمل التجاري تظهر بشكل تلقائي أمامه. تأكد من برنامج الحمايـة من الفيروسـات الموجود لديك، وزر مواقـع بعض هذه الإعلانـات لتتعرف إلى تقنيات التسويق على الشبكة وتطبق منها ما تشاء في عملك.

أوجِـد في شركتك فريقاً لإدارة المشروعات المبتكرة. وأنا أدعو هذا الفريق في شركتنا باسـم فريـق عمل تقويم الإنتـاج (PEAT). وعمل هـذا الفريق مناقشـة التأثير المحتمل لبعض الأفكار ثم وضع البناء اللازم لعملية تطويرها. ليس هذا وقت عدم التركيز. حتى لـو جاءت الفكرة بطريقة عرضية جداً فيجـب أن تسمعها باحترام وتتابع عملية تنفيذها بطريقة تسمح بعمل تقويم لها، ومرة أخرى هنا أقترح وجود نظام من القواعد لدى فريق المراجعة لديك.

قبـل سنـوات قليلة كنت علـى وشك إيجـاد فريق استشـاري تدريبـي. لدينا موثق عقـود، بائع جملة، ومدرب، وأعلامي، ومُصنّع (أنا) كقاعدة لمجموعتنا. ونحن نجتمع باستمـرار لبحث أعمال بعضنا حيـث نطرح موضوعاً واحداً (يطرحه المضيف) في كل مرة للمناقشة مدة ساعة. كل المناقشات تكون ذات طابع حر ومتعلقة باليوم. النتيجة: أربعة أصدقاء هم الآن جزء من فريق الابتكار. اختر مثل هؤلاء بحكمة وسيكون لديك أفضل مجموعة تركيز مقابل القليل من المال تبذله للحصول عليها ومصدر هائل لجمع المعلومات اللازمة لعملك. ثمة نصيحة صغيرة: لا تستخدم موظفيك، ولا المحاسب، ولا المحامـي، ولا المستشار في هذه المجموعة؛ فالمال يـدلي بسحابته على نصيحتهم وعلى قدرتـك علـى إدراك قيمتها. تختلف هـذه المجموعة عن الهيئـة الاستشارية أو مجلس الإدارة – فهـؤلاء يمثلـون طريقًا ذا اتجـاه واحد، وأنت قد تحتـاج إلى إعطاء نصيحة في مجموعـة ناصحة، وهـذا ما يعدُّ من أثمن ميزاتها. لا شيء مثل امتلاك التعبير عن نفسك أمام الآخرين من أجل توضيح أفكارك.

أنا أيضاً خبير في إيجاد التحالفات مع أنداد الصناعة. وقد فَعَّلت أرزيل ®Arzel ذلك علـى مستويات متعـددة. ونحن شركاء للتدريـب مع عدة شركات أخـرى. والنتيجة هي،

بالطبـع، قاعدة متسعة من الزبائن، ولكن لا تنسَ أنك ستبـدأ أيضاً في مشاركة رسالتك مـع حلفائك الصناعيين، وسيكون الجيل الثاني الـذي يمكن أن تساعده من المحكمين ذا قيمة كبرى. من ممارساتنا التي اعتدناها سعينا إلى شركات جديدة يمكن أن نساعدها. في السنـوات الأولى، أرغمت Arzel® على البيع مباشرة للمتعاقدين. وهنا طورنا نموذجاً جيداً حول كيفية التحدث مع المتعاقدين وأين يكون عليك الاحتكاك بعالم أجهزة التدفئة والتكييـف. لقد تركنا هـذه الشركات تتشارك بمساحة العرض المكلفة وعرضنا مساحة في نشرتنـا الخاصة بالمتعاقدين، ورعينا بعض الأحداث المشتركة بين حين وآخر. وكانت النتيجة جواً متقدماً لزبائننا وارتفاعاً حقيقياً لمؤشر ابتكارنا بوصفنا شركة. كنت أصرف الأمـوال علـى جميع هذه المواد، ولم تكن التكاليف بمثل أهميـة زيادة المنفعة بالنسبة لي. وتزايدت تحالفاتنـا ومساعداتنا جغرافياً وفي الاتجاهات كافة بشكل مدروس، وفي بعض الأحيـان كنا نساعد بعض الأشخاص لمجرد أنهم أصدقاء. نصيحتي لك ألاَّ تكن مسيراً؛ انتهز الفرصة، ولا تضيعها.

إن فوائد العمل في مؤسسة خلاقة عديدة:

- هـو بمنزلة محـرك ذاتي الوقود من أجل النمو المشـترك. من المؤكد أن هناك كثيراً مـن الطرق الأخرى لتنظيـم الأعمال التجارية وإنمائهـا، ولكن معظم هذه النمـاذج تتطلب استثماراً أكبر لرأس المـال وللجهد البشري. بينما هناك شركات مبتكرة تعمل بموارد أقل حقاً.
- لـديّ عـدد كبير من المنافسـين اليوم ممن لا يستطيعون أن يقتربوا من برنامج عملنـا المتطور بدقـة لأن برامج وجـداول عملهم المطلوبة المتعلقـة بتطوير الإنتاج تبطـئ سـير العملية كثيراً. أحب أن يكون هناك فارق بينـي وبين منافسيّ، وما إن تحقق أنت هذا الفارق حتى تكسب تلك الشهرة سريعاً وإلى الأبد.
- تصبح تصرفاتك غير متوقعة بالنسبة لمنافسيك. وهنا فإن كل دقيقة ينفقونها في تحليل عملك توفر عليك الدقائق التي ستحتاجها لسد الفجوة بينك وبينهم تماماً.
- أنـت في طريقك إلى أن تكسب حرب الانتشار الدعائيـة. النشاط يولد المناقشة وكل واحد لا يفهم قيمة الإعلان الصادر من الفم هو على وشك أن يدخل عالم التخلف.

- إنهـا تخلق إحساساً بالتفاؤل عند المستخدمين. أعرف من خبرتي أن المستخدمين المتفائلـين أكـثر إنتاجاً، وأقـل تغيباً، والإحساس بالانجاز هو مكافـأة كبيرة. إن المشاركة في شركـة مبتكرة وخلاقة تعزز حماسـة المستخدمين وتمدهم بالطاقة. أعتقـد أنه أمر أساسي أن تقوم بتقدير المستخدَمين ذوي الأفكار المبتكرة بين حين وآخـر بدلاً من تقديرهم وقـت المراجعة السنوية فقط. أوجـد الأسباب للاحتفال بإسهاماتهم المبتكرة.
- تكريس الابتـكار في المنظمة طريقة رائعة لتطوير القيـادة وإدامة فريق إداراتك. فالناس يبنون عملهم على مشروعات ناجحة ويتعلمون التعاون.

أرحـب بأشكال التقدم التكنولوجي مثلي مثل أي شخص آخر. أنا نتاج عصر الزمن الذهبي للطيران في الفضاء وكبرت في ظل منجزات مهندسي NASA. ولكني أدرك أننا لـن نكون قادرين جميعاً على الابتكار الاختراقي الـذي أحدثته NASA. وأدرك أيضاً أن Velcro كان تطـوراً هائلاً للمنظومـات الفضائية، فإنها تمثـل طريقة عظيمة لإعلانات المبيعـات المعلقـة على الجـدران، وهـي تساعدني علـى أن أكسب عيشي. ولـولا الشريط اللاصـق لفتحات التهويـة لكانت أبوللو 13 كارثـة مأساوية بدلاً من كونهـا مثالاً حقيقياً للابتـكار أصبحـت أشكال التقانـة المستخدمة فيـه تطبق على تطبيقـات مهمة جديدة. الابتـكار هـو لمسة في عملك على مستوى يسمح لك بأن تُوسـع آفاقك باستمرار. عليك أن تُشـرك أكـبر عدد ممكن مـن الناس في النضال. وعليـك أن تكون ملتزمـاً بالمشاركة في تقديـر الآخرين والاعتراف بهم. عليك أيضاً أن تظهر قدراً من المشاعر في إعلانك. كن منفتحـاً علـى التغيير. لا تحتاج إلى ميزانيات ضخمـة أو إلى كثير من الرموز بعد اسمك مثل (MBA, EE, ME, CEO).

التاريـخ مليء بالشركات الفاشلة التي لم تعتنـق الابتكار لأنها حاولت أن تتعلق بخط الإنتاج الذي أتى بها إلى الوجود. عندما تحول العالم من أنبوب الخواء إلى الترانزيستور لم يقـم صانـع أنبوب واحد باتباع ذلك التحول -لا لأنه حـدث بين عشية وضحاها ولكن بسبب أنهم لم يتبنوا ذلك الابتكار وأخفقوا في إيجاد طريقة للتكيف مع الوضع الجديد.

تَطَلَّع إلى الاستفادة استفادة كاملة من فريقك ومن مصادرك، مهما كانت محدودة. تعلمت أنه لا يوجد شيء مشترك أو عام حول الفطرة السليمة وأن هذه الفطرة أداة قوية إذا ما طبقت على تعزيز الإنتاج والتسليم. الابتكار أشبه بأحجية «صِل النقاط». عليك فقط أن تمتلك بعض التخيل لتتمكن من معرفة النقطة الآتية التي ينبغي أن توصل نقطتك الحالية بها.

دينيس د. لوغلين Dennis D. Laughlin: بدأ عمله في ميدان الصيرفة في عام 1974 في موقع نائب الرئيس والمدير الإقليمي للمصرف رقم 1 في كليفيلاند، أوهايو. وفي عام 1987 أوجد «اتحاد لوغلين»، وهو شركة مصرفية ركزت على أسواق العمل الصغيرة والمتوسطة التي تحتاج إلى رأس مال وخبرة في التسويق. وعمل منذ عام 1987 عمل لوغلين مستشاراً لما يزيد عن 400 شركة، واكتسب خبرة واسعة في تصميم الإنتاج والانطلاق بالعمل.

في عام 1997 عمل لوغلين مع شركة أرزيل من أجل تطوير هذا الاسم في عالم أجهزة التدفئة والتكييف ولزيادة حصتها في السوق. ومنذ عام 1997 زادت مبيعات أرزيل بمقدار 3500 في المئة. وكان لوغلين مؤسساً مساعداً لاتحاد زونينغ للتسويق كما كان كذلك عضواً في هيئة ARI ورئيساً لفرع مناطق الإنتاج الإقليمية. وقد ألقى العديد من المحاضرات أمام عدة شركات وطنية وإقليمية كما كان مسهماً في مجلة «كونتراكتنغ بزنس»، و«ذا نيوز» و«RSES جورنال». وهو يشغل في الوقت الحاضر منصب رئيس شركة «أرزيل زونينغ تكنولوجي».



الفصل الثاني

الصورة المشتركة والعلامة التجارية

بقلم: رون فنكليشتاين

كثير من أصحاب الأعمال، لا سيما أولئك المبتدئين، ليس لديهم فهم كافٍ لماهية العلامة التجارية، وكيف يبتكرون علامة خاصة بعملهم التجاري. حتى لو عرفوا ماذا تعني العلامة التجارية؟ فإنهم لا يعرفون كيف تُستخدم لصالحهم على النحو الأفضل.

أفضل تعريف للعلامة التجارية يأتي من ويكيبيديا Wikipedia: «العلامة هي تجسيد رمزي لكل المعلومات المتعلقة بشركة، أو مُنتج، أو خدمة. تفيد العلامة في إيجاد صلات وتوقعات بين المنتجات التي صنعها منتج ما. وتتضمن العلامة غالباً شعاراً، طاقماً من الأحرف، خطوطاً ملونة، رموزاً، وصوتاً، وجميعها يمكن أن تتطور لتمثل القيم الضمنية، والأفكار، حتى الشخصية نفسها».

من أجل استخدام العلامة بشكل فاعل عليك أن تُوجد علامة تعكسك وتعكس شركتك على أفضل شكل ممكن. عليك أيضاً أن تكون مثابراً على استخدامها في أثناء جميع أشكال عملك التسويقي: الشكل البصري، والشكل المباشر، وتقديم رسالة، واستخدام أشخاص لدعم علامتك، وعرض واستخدام علامتك التجارية. مثلاً، أنا حريص على أن أعلن عن نفسي عبر علامتي التجارية بطريقة خاصة جداً. تلقيت مؤخراً مكالمة من شركة محترمة كانت تريد إعلاناً على موقعي الإلكتروني، وكانوا يريدون أن يدفعوا جيداً للإعلان على موقعي، ولكن ما كانوا يريدون الإعلان عنه لا يتوافق مع ما أعمله (كما أنني لم أكن أرغب في ربط عملي الإعلاني بهذا الصنف).

لأنَّ الإعلان عن هذا الصنف على موقعي لن يسمح لي أن أجذب أنماط الناس الذين كنت أريد أن أقابلهم وأقيم عملاً معهم. وهكذا استبعدتهم، فقراري قائم على ما هو أكبر بكثير من المال.

في هذا القسم سوف تسمع من أناس خبراء في ابتكار العلامة واستعمالها، وسوف تفهم على نحو أفضل أن العلامة هي بمنزلة كل شيء أنت وشركتك تمثلانه. ينبغي أن تُدرس العلامة وتصمم كي تعكس عملك بطريقة لا تحدث اضطرابا. على مستوى شخصي جداً أنت علامتك، إنها الطريقة التي تلبس بها، وكيف تتصرف، وكيف تعامل الآخرين، فضلاً عن أمور أخرى. كل واحد سمع مقولة «الناس يقومون بعمل تجاري مع أناس يعرفونهم، ويحبونهم ويثقون بهم». علامتك تخبر المستمع إليك ما هو مهم بالنسبة لك ولماذا ينبغي أن يكون مهماً لهم. علامتك ينبغي أن تخبر المستمعين إليك لماذا عليهم «أن يعرفوك ويحبوك ويثقوا بك».

معظم مالكي الأعمال التجارية الصغيرة لا يهتمون إلا قليلاً بعلامتهم التجارية، وهذا خطأ. علامتك لا تحتاج إلى أن تكون مكلفة، ولكنها تحتاج إلى أن ينظر إليها بشكل جيد. إنها تحتاج إلى أن تعكس صورتك في السوق، كيف تريد الآخرين أن يقدروك ويقدروا عملك. لا تحتاج إلى أن تنفق الملايين من أجل أن توجد علامة تجارية، ولكنك تحتاج إلى أن تكون متماسكاً في استخدام علامتك بحيث لا تُربك جمهورك أو زبائنك. وتماماً مثل عملك، ينبغي أن تنمو علامتك التجارية وتكبر مع الوقت.

من الصعب جداً تغيير علامتك التجارية، حتى إذا لم تكن نشيطاً في ترويج علامة تجارية بعينها، فإن الآخرين قد صنفوك في أذهانهم، وهذا يحدث لأنك لم تخبرهم كيف يفكرون بك وبعملك. ينبغي أن تجعل هذه العلامة كما تريد لها أن تكون -وليس كما يفترض الآخرون-. وينبغي أن توظّف الآخرين الذين يجسدون ما تمثله علامتك.

في حال قراءتك هذا الفصل اكتب ملاحظات عن ما تفعله صواباً، وابنِ عملك على تلك السلوكيات الصحيحة. من الأسهل دوماً أن تبني عملك على ما تقوم به من عمل صحيح من أن تغير ما لم تقم، أو لا تقوم، أنت به. ولكن دوّن أيضاً ملاحظات حول مالا

تفعلـه ويجب أن تفعلــه بحيث تبادر بالقيام بالإجراءات السليمــة اللازمة. إن بناء العمل التجاري يستغرق وقتاً وكذلك بناء العلاقة التجارية. عندما تتم تأدية العمل بشكل سليم تستطيع أن تستخدم العلامة لتجـذب الآخرين (الزبائن والمستخدمين الذين يرون قيمة في إنتاجـك وخدماتـك). مـن أجل أن تحقق هـذا، ينبغي أن تتضمن خطتـك التسويقية مـادة خاصة بعلامــة الشركة التجارية. بعد قراءة هذا القسـم، حدِّث خطتك التسويقية بتخصيص قسم أو مادة للعلامة التجارية.



العناصر المرئية لعلامتك التجارية

بقلم: ريك شافر

إن القيمة الاقتصادية المباشرة للعلامة التجارية واضحة. نحن نعطي الأولوية لارتداء الملابس التي تحمل علامة تجارية من الخارج. ومن الواضح أن العناصر الأساسية لتسويق العلامة التجارية قد تخصص بها مسوقو علامات تجارية عالميون. ومع هذا فإن تلك الأسس تظل، كونها مسألة فطرة تسويقية سليمة بسيطة، متاحة للجميع. أما مسألة كيفية مقاربتها فذلك مسألة وجهة النظر التي تتضمن رؤيتنا.

التسويق البصري

البشر كائنات بصرية. على الصعيد الفردي، إن التمييز بين النماذج والأنماط واحد من أبرز الأدوات التي نختلف فيها ونتعلم طبيعة كل شيء حولنا. فيما تقرأ هذا فإن عبارة «كيف أبدو؟» قد جرى التفكير بها أو قيلت في مكان ما. هذه التعبيرات بدأت بالفن البصري والصور لدينا. إن التعبيرات المرئية للمجتمعات عبر التاريخ -من رسوم الكهوف في لاسكوس، إلى المخطوطات المضيئة، إلى فن عصر النهضة والحركات التي تلته، نحو ابتكار التلفزيون وهيمنته الاجتماعية- قد شكلت مجتمعنا. واليوم يسيطر الكومبيوتر «الحاسوب» على الميدان. وهذا ما يشير إلى أن التعبير البصري أيضاً يحدد، ويصنّف، ويؤثر في كل مستوى من مستويات عملك، بغض النظر عن المنتج أو الخدمة.

يتضمن التسويق البصري كل ما يراه الزبون على أنه هوية النوع أو العمل. والأمثلة على هذا العلامة التجارية، نظام الهوية. الضمانة المطبوعة، أدوات البيع التي تتضمن عروض باور بوينت، الوجود على الشبكة، الإعلان عبر وسائل الإعلام، آليات ترويج المشتريات أو آليات تسليم المنتج، وأي شيء يحمل رموز شركتك. جميع هذه خصائص صنفك التجاري. وهذه الخصائص يجب أن تحمل تصميماً متماسكاً يتحدد بالمادة الطباعية،

واللـون، والتخطيط. وليس من قبيل المصادفـة أن زعماء الأصناف التجارية الرائدة هم على الدوام الأشخاص الذين يقدمون في أفضل الأحوال صوراً مرئية بسيطة مناسبة تعلق في الذاكـرة عبر كل قناة اتصال يمكن تصورها. وهنا تقوم المشعرات البصرية بالتفريق بينها وبين المنتج المتوسط الجودة. فكر في الأمر إذا لم يساند التصوير البصري المبيعات، وتحسين المنافسة وتقـديم عائد جيد على الاستثمارات، فزعماء الصنف التجاري أولئك لـن يستمروا في إنفاق النقـود -أليس كذلك؟ لماذا إذن لا تعطي بعضـ الأعمال التجارية قـوة مظهرها حق قـدره؟ ربما نسي أصحابها أن المرئيات الملموسـة هي ما يراها الزبون في الواقـع، وأنـه لا يهتم للبيانات التفصيلية لإستراتيجيـة العمل، ولا لموافقات لجان، ولا أوراق الميزانية.

كـي تكون مواكباً للحداثة، ركـز على المرئيات القوية التي تخاطـب زبون عملك، على سبيل المثال إذا كان عملك إنتاج مواد رياضية فينبغي أن تتركز جهود شركتك التسويقية المرئية على أولئك الذين يحتمل أن يشتروا الأدوات الرياضية ويوزعونها. تتعزز الرسائل البصرية الجوهرية بخبرات الزبون الإيجابية، وتقود في النهاية إلى انتباه الناس للصنف، والـولاء له، وتكـرار شرائه. وبغض النظر عن حجم عملك التجـاري، عليك التركيز على المناطق الأساسية الأربع للتسويق البصري المبينة أدناه. هذه الميادين الأساسية يمكن أن تساعد في إعطاء إستراتيجيتك التسويقية تأثيراً بصرياً فعالاً.

1. الشعار والهوية المشتركة:

مـن أنت؟ مـاذا تستطيع أن تفعل مـن أجلي؟ لمـاذا ينبغي أن أهتم بمـا تقدمه؟ تلك الأسئلـة الجوهرية قد تتم إجابتي عليها عبر هوية عملك أولاً. الكلمات والرموز هي أكثر بكثير من تصوير لبيان المهمة. إنها تتضمن أن خبرة زبون مهمة للغاية للتسويق في القرن الحادي والعشرين. إذا كان الزبون ينظر إلى شعارك ولا يجذبه بصرياً إلى درجة ترغمه على النظر إلى ما بعد ذلك فقد خسرت بيعك.

فكر في بطاقات عملك على أنها ملابسك الشخصية الفاخرة. يمكن أن تكون الانطباع الأول والوحيد. يترك اختيار الألوان والتصميم والورق والطباعة تعبيراً عميقاً، بالنسبة

إلى الانتشــار والنوعية والملائمة لصنفك. والشيء نفســه ينطبق على قرطاسيتك التي يمكــن أن تتضمن، ولكن بالتأكيد لا تقتصر علــى، الأوراق المروّسة والمغلفات والطوابع. فكــر بحرص في كيفية استخدامهــا. البطاقات ذات النوع الرخيص أو المروسة بشكل يجعــل محتواها ضيقــاً ستكون غير عمليــة. تأكد من الاهتمــام بالتصميمات المطبوعة والرقميــة معاً لشعارك وترويسة رسائلك. وهــذا سوف يوفر الوقت والطاقة وميزانيتك التسويقية سواء كانت شركتك حديثة العهد أو راسخة في السوق.

أحــد الرموز الأكثر أهميــة في تطوير هوية للعمل هو اعتبار اللــون. اللون أحد مفاتيح التسويــق المرئــي. فهو يمكن أن يعطــي صبغة معينة أو روحاً، ويُحــدث استجابة عاطفية، ويساعــد على خلق انطباع دائــم، ويكسب في النهاية تحقيق المبيعات الأعلى. نظرية اللون كعنصــر في التصميــم هي مجــرد اعتبار واحــد للتسويق المرئي الذي ينبغــي أن يكون في صميــم جهــودك. إن صنفك هو السلعة الأثمــن من كل شيء. وكأي شــيء آخر في العمل التجاري أنت تحصل على ما تدفع له، لذا كن حكيماً في اختيار الشركة أو الفريق المناسب لمساعدتــك في هــذه المهمــات. والآن، ومــن هذا المنطلــق، تمعن في عناصــر أخرى لهوية شركتــك، وهذه قد تتضمــن الإشارات، واللباس، والتصميــم الداخلي وعناصر الديكور، والتسويق. لا تستسلم للكَلَلِ أو الملل في بحثك عن صورة علامة تجارية ثابتة، ولا تنسَ لا بد أن يجعلك هذا الصنف مختلفاً عن جميع منافسيك.

2. المواد اللازمة للضمانة والمبيعات

هــذه أشــكال مباشــرة لعروض عملــك سواء ظهــرت في صــورة مطبوعــة أو رقمية. فالمطويات الكبيرة أو الصغيرة وألــواح البيع، والكتالوجات والمطبوعات الأخرى ضرورية لتحقيق انطباع كبير. إن إدارة أي عمل دون وجود تأكيد منظور قوي على المواد الملازمة هو أشبــه بأن يكون لديك حفلة دون ضيوف. لا أحد يستطيع أن يتصور مدى جذب بضاعتك للزبائــن، وإلى أي درجة تُعد خدمتك التــي تقدمها مناسبة وضرورية. سوف تدعم المواد الملازمــة الجيدة المصممة بمــا يتوافق مع هوية بضاعتك ومع صــورة علامتك التجارية. وســوف تغلّف شركتك بمظهر لامــع في أثناء تقديمها معلومات حيويــة لزبائن محتملين.

المـواد اللازمة القوية التـي تعلق بالذاكرة وتقدم معلومات نفيسـة يمكن أن توجد بجميع الأشـكال والأحجـام. كثير من الشركات اليـوم تحفظ أموالاً تسويقيـة حيوية عن طريق الاستثمـار في مـواد ملازمة قوية، وتقلص نفقات الطباعـة في أثناء تقديم معلومات على الشبكة عبر المواقـع المتخصصة بالعمل ومواقع الجذب الدعائية. وهذا يوفر ثمن النسخ المطبوعة المكلفة التي تُطبع عادة من أجل جهود مبيعات مباشرة محددة.

3. الحضور على الشبكة

منـذ سنـوات قليلة فقط كان يشـار إلى الإنترنت على أنه «وسيلة إعـلام جديدة». إنها الآن غوريـلا بوزن 800 باوند في غرفة التسويـق. إضافة إلى ذلك، بالنسبة لجميع فرصها التسويقيـة النوعية والفروق الفعلية، فإن كل إستراتيجية على الشبكة يجب أن تبدأ وعينها علـى التكامـل مع صـورة صنفك المرئيـة. يصل موقع الشبكـة بشركتـك إلى أماكن بعيدة في أقصـى أنحاء العـالم. عندما تسافر تأخـذ معك حقيبة كبيرة مناسبـة. والشيء نفسه بالنسبة إلى موقعك -ينبغي أن يكون واضحاً، دقيقاً، ذا خطة مدروسة للإبحار عبر الشبكة مرتبطـة بمحرك بحث (SEO). وهذا تماماً مثـل استخدام خريطة جيدة في الرحلات، إذ إن ذلك سيمكن موقعك من الوصول إلى عدد كبير من الزبائن.

تستطيع أن تدعي الذكاء التام في إدارة الصنف، والتصميم، وبرمجة اللغات، ومحرك البحث. إنه لأمر حاسم أن نطلب العمل السابق لمطوري مواقع الشبكة وأن نقوّمه. تأكد من أن بيت المواقع web house الذي تختاره يمكن أن يقدم مواقع مناسبة فاعلة تعكس علامات وأصنافـاً تجاريـة متنوعة، وحضوراً قوياً وحلولاً. تأكد من أنـه يستطيع تقديم إدارة قاعدة بيانـات اقتصادية وفاعلة علـى الشبكة، وتجـارة إلكترونية، ومطالـب اختصاصية أخرى يمكـن أن يتطلبها موقعك. وكـن متأكداً من أن موقعك يمكن أن يتغير وفق احتياجاتك. مع تنامـي شعبية وضرورة إستراتيجيات محرك البحث الأمثل، أصبح من الضروري أن تطلب التأكـد من سجل نجاحـه في تلك النواحي، ولاسيما إذا ما أخذنا في الحسبان تزايد الكلفة الكبير والسريع لبرنامج محرك البحث الأمثل SEO.

كثـير من الزبائن تقـدم إليهم أفضل خدمة عبر مزية وجود عدة موارد تعمل معاً. هـذه الموارد تتضمـن شركة تصميم أو وكالـة إعلان من أجل مظهـر تكامل الصنف التجاري وجانب التسويق المرئي لإستراتيجيه الشبكة، وبيت مواقع ذكي من أجل تنفيذ الموقـع. تذكر أن الانتقال من موقعك إلى الموقع الـذي يليه لا يتطلب أكثر من الضغط علـى فارة الحاسوب ضغطـة واحدة فقط. تأكـد من أن موقعك يتمتـع بميزة التأثير البصري المستمر واللازم للفت انتباه زبونك مدة كافية من الوقت لتحقيق أهدافك.

4. الإعلان والبريد المباشر:

ينبغي أن يكون كل جهد إعلاني جزءاً من حملة متكاملة تبدي للعيان الصفات المميزة لعلامتك التجاريـة بطريقة تصل إلى عقل وقلب المشاهد معاً. واستخدام وسائل متعددة كالتفـاز والإذاعة والصحف والمجلات وشبكـة الإنترنت، والبريد المباشر، أو من الأفضل حتـى استخـدام مجموعة من هذه الوسائل بما يتناسب مـع ميزانيتك. في حين أن رسالة فريـدة ومميزة تقـال بشكل متواصـل ينبغي أن تكـون في صلـب إستراتيجيتك الخاصة بتسويـق صنفـك التجاري، فإن تنفيذ تلـك الإستراتيجية المرئي هو مفتـاح قول رسالتك للآخرين. ببساطة شديدة إن طريقة ما تقوله تعادل في الأهمية ماهية ما تقوله.

إن أسلوبًا بصرياً منسجماً ومناسباً لعلامتك التجارية ولرسالتك الأساسية ولجمهورك لهو أمر حيوي. ينبغي أن يتضمن الأسلوب صورة -أو رسماً توضيحياً- أصلية ثابتة. التخيل الأصلي فقط يمكن أن يتحدث بأمانة عن الصورة المميزة التي تريد أن تنقلها عن بضاعتك. وهـذا سيسهم في التنوع البصـري الذي تسعى إليه. في كثير من الأحيان تخفق الميزانية في حساب العنصر البصري الخطير، والنتيجة تكون ظهور إعلان عادي أو مبتذل. لا ينبغي أن يكون الإعلان مكلفاً، كل ما في الأمر أنه يحتاج لفكرة جيدة فحسب. الفن الأصيل يمكن أن يستخـدم في جميع وسائل الإعلام -بما في ذلك المطبوعة، والإذاعة، والإنترنت، وإعلانات البيع. وفي هذا المجال، يمكن لاستثمارات صغيرة أن تجني إيرادات كبيرة.

في الحقيقـة إن قـوة الإعلان عن الصنـف التجاري هي في عين المشاهـد. التسويق البصـري سوف يساعدك على أن تكون سلعتك حاضرة ويحافظ على أن تبقى شركتك

تبـدو في أحسـن حال. والكومبيوتر هـو الأداة الأخيرة والأكثر أهميـة لهوية الصنف أو السلعة. يجب دمج الأفكار والشارات القوية بحيث تكمل بعضها بشكل جذاب. كما يجب أن يتـم تنفيذ مواد مؤسستك أو شركتك التسويقية باستخدام مصادر خلاقة خارجية. اخـتر المؤثرات البصريـة ذات التأثير الجديـد والمبتكر والقوي لجعـل عملك التجاري ينهض وينجح.

إليك بعض المواد العملية لمساعدتك على الانطلاق:

- الشعار والهوية المشتركة

اجعل لشركتك معنى باستخدام رموز تحمل أفكارًا قوية.

- مواد البيع والمواد الملازمة المكملة

مـن أجل تطوير مـواد مكملة قم بعمـل نشرة بالنقـاط الرئيسة لعروض وخدمات شركتك.

- الحضور على الشبكة

سـوف يساعد عمل مخطط أو رسم بياني في تنظيم الصفحات التي تريدها أن تظهر على موقعك على الشبكة.

- الإعلان والبريد المباشر

استخـدم إعلانـاً جيداً وحملـة بريديـة سريعة الاستجابـة عبر التفكـير في موضوع التصوير والرسوم والأشكال الخلاقة الأخرى.

ريك شافر Rick Shaffer: مدير مؤسس ومبدع لشركة تصميمات شافر LLC وحاصل على جائزة بيانكو للتصميم، وجائزة ماغنوم أوبوس، وجائزة الطباعة الأولى وقد نمّت شركته من دكان صغير للتصميم إلى لاعب كبير على مسرح أوهايو والتسويق الوطني. وعلى مدى أكثر من اثني عشر عاماً من التصميم الطباعي والخبرة في التسويق، تتخصص أعمال شافر التصميمية في الإعلان والتسويق لشركات ومؤسسات كبرى. وزبائنه يتراوحون من أكبر الشركات المحترمة من بين خمس مئة شركة حتى الشركات الأصغر التي تحتاج إلى «لمسة شخصية». وفيما كانت معظم شركات التصميم والتسويق متمسكة بالبيروقراطية فإن أعمال شافر التصميمية اشتهرت بقدرتها على الوصول إلى أعلى التوقعات، «علامتك التجارية هي هوايتنا» كما يقول ريك شافر. ولقد اتخذ ريك دوراً فاعلاً في المجتمع بالعمل بوصفه عضو هيئة في «غرفة التجارة وتنفيذ المبيعات والتسويق» المحلية، إلى جانب تشكيل شبكات ومساعدة رجال الأعمال والزملاء في منطقة كليفيلاند - أكرون. يقيم شيفر في «ستريت بورو، أوهايو» مع زوجته وولديه. من أجل معلومات حول كيفية مساعدة شيفر لك بأعمال التصميم من أجل تنمية عملك: rshaffer@shafferdesign.com، أو يمكنكم الاتصال به على الرقم: 2165368376.



العلامة التجارية ذات الاستجابة المباشرة

بقلم: ديفيد غارفينكل

يشق نهر تاغ فورك طريقه عبر جبال الأبالاش، وفي معظم مجراه يفصل غرب فرجينيا عن كينتلي. في أواخر 1800، كانت تعيش عائلة هاتفيلدز في قسم فرجينيا الغربية من تاغ فورك. أما في جانب كنتاكي كانت عائلة ماكويز هي التي تعيش هناك.

انخرطت أسرة هاتفيلدز وماكويز في حرب مشهورة استمرت 11 عاماً أدت إلى ما يزيد على دزينتين من الموتى بسبب العنف، وسبعة أحكام بالسجن مدى الحياة، وعملية شنق واحدة. في النهاية توقف مجرى العنف، وقرر الطرفان أن هذا يكفي، ووجدا طريقة للتعايش ونسيان الماضي.

في ميدان العمل التجاري لدينا نسختنا من صراع هاتفيلدز وماكويز، فعائلات العلامات التجارية وعائلات التسويق المباشر قد دخلت في حرب كريهة من صنعهم.

يشير أصحاب العلامات التجارية بتعالٍ إلى المسوقين المباشرين على أنهم «غير أخلاقيين» و«أنَّهم كالنعجة السوداء في الأسرة». أما المسوقون المباشرون فيتهمون أصحاب العلامات التجارية بأنهم «مخادعون» و«بيروقراطيون» و«أقزام فكرياً». ومع أن النزاع كلامي وعاطفي بالدرجة الأولى، وليس جسدياً ومهلكاً، فإنه يظل قبيحاً تماماً. وكانت النتائج قاتلة للأعمال التجارية التي يخدمها المسوقون. لماذا؟ لأن نسبة قليلة من الأعمال التجارية كانت تحقق ما يكفي من الربح من أجل أن تبقى في عالم الأعمال.

يعود السبب في هذه الحالة المحزنة إلى حد كبير إلى فشل في عملية التسويق دفع ثمنه أصحاب الأعمال تماماً كما هو فشل أصحاب الأعمال التجارية؛ نظراً لأن أصحاب العلامات التجارية والعاملين في السوق مباشرة لم يقدموا حلاً مقبولاً، ومعتمداً، وكافياً للمحافظة على معظم الأعمال التجارية في صحة مالية جيدة.

ما الفرق بين التسويق عبر الإعلان عن العلامة التجارية التقليدية والتسويق المباشر؟

يعتقد أصحاب العلامات التجارية أن شهرة الصنف أو العلامة التجارية تولد النجاح في السوق. إنهم يقولون: إذا كانوا يعرفونك فسيشترون منك. أعلن من أجل أن تجعل «علامتك» معروفة في السوق، هذا كل ما عليك أن تفعله. ويتحدث صانعو العلامات عن أرقام ومقاييس أخرى لوعي المستهلك، كما لو أن هذه المعايير قد دلّت على صحة عمل تجاري معين.

أما المسوّقون المباشرون فيعتقدون أن المبيعات هي كل شيء. بالإضافة إلى ذلك إنهم يصرون على أن المبيعات يمكن أن تحدث فقط في وقت معين، وهذا الوقت يُسمى «الآن». إن فكرة تطبيق أسلوب الصناعة المصرفية على المبيعات التي يمكن أن تحدث في وقت ما وفي مكان ما في المستقبل هي بمنزلة رهان خاسر. ومجرد بناء الشهرة دون السؤال عن الطلب -فوراً- هو ممارسة حمقاء وإضاعة للمال، وفقاً لرأي المسوقين المباشرين الذين يهتمون باستجابة الزبائن الفورية لسلعتهم.

تستطيع أن ترى لماذا لا يتوافق المعسكران.

كنت عدة سنوات مسوقاً مباشراً صعب المراس، وأجد أبداً تعريفاً جيداً للعلامة التجارية التي أرغب فيها أعجبني، وقد كرهت في الحقيقة معظم الدعايات التي رأيتها. ولكنني كنت دوماً غير مرتاح إزاء استثناء العلامة التجارية من أدوات المسوقين المباشرين؛ لأنني عرفت أن هناك بعض الصواب في ادعاء أصحاب العلامات التجارية أن الناس يشترون من المشروع التجاري الذي يعرفون شيئاً عنه.

في عام 2006 وجدت بالمصادفة تعريفاً جديداً للعلامة التجارية راق لي وكان له معنىً من منظور التسويق المباشر، ولم يكن ذلك التعريف مدهشاً تقريباً كما هو الحال مع مصدره أو أساسه: مدير تنفيذي سابق لبعض أكبر وكالات الإعلان في العالم، بما فيها وكالة ج. والتر تومبسون ووكالة BBDO، الرجل الذي نسّق حملات ترويج العلامات

التجارية في وسائل الإعلام في مختلف أنحاء البلاد التي زادت في قيمة المبيعات مئات ملايين الدولارات.

كان اسمه بن ماك Ben Mack. وقد قال: إن العلامة التجارية ليست مجرد كلمة أو شعار، أو لوحة ملونة، أو اسم شركة. كان تعريفه للعلامة التجارية أنها: العلاقة التي لدى أي شركة مع زبائنها التي تقرر مقدار احتمال أن يشتري هؤلاء الزبائن من الشركة ثانية.

كان هذا التعريف ثورياً بالنسبة إلي، ومنعشاً. أخيراً وجدت تعريفاً للعلامة التجارية له معنى، ويمكن أن يماشي التسويق المباشر.

ميلاد العلامة التجارية ذات الاستجابة المباشرة: مؤسسة السوق

أحد زبائني، في «مؤسسة السوق»، وظّف بن ماك. حيث استخدم أسلوبه في استخدام العلامات التجارية لوصف الشخصية المشتركة ونحتها، وقد كانت تمثل قيم هذه الشركة التي قدمت نمط العلاقة المطلوبة للشركة مع موظفيها.

صناعة بن للعلامة التجارية تحولت أيضاً إلى أن تكون المحفّز الكامل لي لكتابة نسخة عن الاستجابة المباشرة. وجدت أن عمل علامة تجارية قد تم بوصفه أساسًا لجعل المبيعات «الحالية» أغنى وأفضل وأكثر فاعلية.

استخدم موظفو الشركة عَمَلَنا قاعدةً لخطة تسويق كاملة لخدمتهم. وبالاعتماد على الاستجابة المباشرة للعلامة التجارية كانوا قادرين على جعل مسافة بينهم وبين غيرهم من الموجودين في ميدان التنافس المزدحم؛ وهذا ما مهد الطريق لبيع زبائن جدد في برنامجهم حسب ما أفادوا به.

من كان يفكر أن العلامة التجارية والتسويق المباشر يمكن أن يعملا معاً؟ ما كنت لأتخيل ذلك أبداً، وما زلت كذلك، بناءً على التعريفات السابقة الغامضة والخفية لمعنى العلامة التجارية. أما تعريف بن ماك فهو بمنزلة نفحة من الهواء المنعش العليل.

كيف يمكن لعملك التجاري أن يربح من الاستجابة المباشرة للعلامة التجارية؟

إذا كان إعلانك والمبادرات التسويقية الأخرى تعطيك كل العمل التجاري الذي تستطيع أن تقوم به بكلفة مقبولة للزبون الجديد فإن ما سأقوله لك سيكون إضافة مثيرة ولكنه اختياري لمؤسستك التجارية.

على أي حال، إذا كنت مثل معظم أصحاب الأعمال، فإنك ستكون ضمن واحدة من الفئات الثلاث الآتية:

- إما من المتشددين بخصوص العلامة التجارية، إذ لا تعتمد على إعلانك بالتحديد لجلب أي عمل.
- أو من أنصار التسويق المباشر، حيث تعتقد نجاح الترويج للعلامة التجارية في تحقيق بعض الأعمال، إلا أنه لا علاقة له بأعمالك.
- أو غير مقترن بأي فلسفات للعمل التجاري خاصة بالإعلان، أو التسويق، أو اكتساب زبائن جدد.

من أي واحدة من هذه الفئات أنت؟ سوف تستفيد كثيراً من العلامة التجارية ذات الاستجابة المباشرة إذا كنت من بين إحدى تلك الفئات الثلاث. معظم أصحاب الأعمال التجارية الذين عملت معهم يقع في الفئة الثالثة. نعم، هم يريدون زبائن جدداً! ولكن للأسف إنهم يفتقرون إلى إستراتيجية أو فلسفة مدروسة حول كيفية الحصول عليهم.

الأخبار الجيدة حول الاستجابة المباشرة لترويج العلامة التجارية أنه، للمرة الأولى، تكون لديك إستراتيجية جاهزة مجربة لا تجبرك على اختيار هذا أو ذاك (إما الترويج للعلامة التجارية أو الاستجابة المباشرة). تستطيع أن تحصل على الأفضل من كلا العالمين، ولسوف يزدهر عملك التجاري بهذه الطريقة.

مفتاح صنع هذا العمل أن تفهم أن كل رسالة تسويقية ترسلها من أجل اكتساب الزبائن يحتاج لكفاح من أجل تحقيق هدفين:

الهـدف الأول هـو أن تجعـل الزبون الذي تطمـح إلى اكتسابه أقرب مـا يمكن للقيام بعملية الشراء -أو إذا كان ذلك الشخص هو زبون سابق لك عندئذٍ يكون هدفك الأول أن تجلب هذا الشخص إليك للقيام بشراء آخر.

لـن يتسنى لك تحقيق ذلك العمل بصورة غير مباشرة، أو مؤقتة، ولا بالتلميح -ولكن بدعوة واضحة ومتكررة. هذا بالطبع الجزء المتعلق بالتسويق المباشر.

الهـدف الثـاني هو أن تصـر على أن كل اتصـال تسويقي يربط مباشـرة وبصراحة عملك المتميز بزبائنك المستقبليين وزبائنك الحاليين بطريقة تجعلهم يتقبلونك أكثر من غـيرك من منافسيك ويفضلونك بالتأكيـد على أي واحد آخر في سوقك. وهذا هو الجزء المتعلق بالعلامة التجارية.

كيف تبني هذا النوع من القوة المتزايدة في سوق عملك التجاري؟ عليك أن تبدأ بستة عناصر تسويقية.

القطع الكبيرة الست لأحجية الاستجابة المباشرة للعلامة التجارية

1. **الجوهر الداخلي**: تستطيع كلياً أن تدعو هذا روح شركتك. ماذا داخل قلوب وعقول رؤسائك؟ هذا ما يمثل أهم قيمك إلى جانب ما ترغب في أن تعد به زبائنك.
2. **هويـة السـوق**: كيف ينظر إليك زبائنك الراهنين والمستقبليين، بحيث يريدون أن يُوجدوا عملاً معك ولكي يكون ما يرونه يتوافق مع مَنْ أنت حقاً.
3. **فوائـد فريـدة تفرض نفسهـا**: مـاذا يأخـذ زبائنك منـك، أو يمكـن أن يتوقعوا الحصول عليه منك مما لا يمكن إيجاده على وجه الدقة في أي مكان آخر.
4. **بيانـات الوعـود**: وهـي تتمثـل فيمـا ستخبر بـه زبائنـك الحاليـين والمستقبليين في رسائلـك التسويقيـة حول ما يمكـن أن يتوقعوا الحصول عليـه عندما يقومون بالتعامل معك.
5. **دليل تنفيذ الوعود**: تقديم دليل على أنك تفي حقاً بوعودك.

6. **الدعـوة إلى اتخـاذ تصرف:** حيث تحدد الخطوة الآتية التي على زبائنك الحاليين والمستقبليين اتخاذها.

كل واحدة من هذه القطع تؤدي دوراً حيوياً في حياكة شبكة ذات جاذبية لا تقاوم طوال مدة تسويقك.

إن جوهـرك الداخلي هو شيء لا أحد يستطيـع التغلب عليه لأنه فريد لعملك. ومفتاح نجاح هذا ينمو مع تقديم وعد صادق ينطبق على كل تسويقك. ثم يأتي دور قطعة الأحجية الثانية، هوية سوقك، التي تغلف ذلك «الجوهر الداخلي» بسلسلة من البيانات والملاحظات التي يستطيع الناس أن ينتزعوها ويفهموا من خلالها قيمة وحدانيتك وتفردك.

ومـع متابعتنا للائحة ننتقل من فروع الأغصـان الأكبر إلى الأصغر؛ من غير الملموس والمرئي إلى العملي والملموس.

الفوائد الفريدة التي تفرض نفسها ينبغي أن تكون ملموسة بشكل كافٍ من أجل آفاقك وزبائنـك كي يروها. وبيانـات وعودك يجب أن تتنبـأ إيجابياً بخـبرات ونتائج مستقبلية عالية الجودة لزبائنك.

أمـا برهـان تنفيذ الوعـود فهذا يتعلق بالمكان الـذي ستتخذه حقـاً لنفسك في السوق لتـبرز فيـه وتتميز عن باقـي منافسيك. قليـل جداً من الشـركات انتهـاز الوقت للتمعن في تلـك السلسلـة الغنية من النقـاط بدءاً من الجوهـر الداخلي وإلى غايـة دليل الوفاء بالوعـود. وعندمـا تفعل ذلك، فإنك ستجد نفسك فجـأة تسيطر على معظم -إن لم يكن كل- منافسيـك وعلى الزبائـن الآخرين، الذين كانوا يتبضعون مـن الباعة الآخرين من حولك، واختاروا الآن الشراء منك وحدك.

أخـيراً، هنـاك ناحيـة الدعـوة إلى التصـرف التي تمثل حقـاً نقطة التقـاء الدولاب بالطريق. بقيامك بدعوة مؤثرة، مرغمة، ومغرية، ستدير عملاً جديداً بطريقتك الخاصة على أساس منتظم ومربح.

ثلاثة أسئلة لرفع سقف عملية تسويقك

إن العلامــة التجارية ذات الاستجابــة المباشرة فكرة جديدة، ولكنها أيضاً مزيج أنيق جـداً من التقنيات المجربة من قبل معسكرين متحاربــين في مجال التسويق. ما كل واحد سيكــون قادراً علــى أن يحول إلى نقــد جميع المزايا لهــذه المقاربة الجديدة فــوراً. وعلى كل حــال لدينــا هنا ثلاثة أسئلــة يمكن أن تساعدك في الحصول علــى أفضل الفوائد من التسويق المباشر للعلامة التجارية من أي رسالة تسويقية:

1. هــل توصل هذه العلامة جوهــر الهوية التي تمثلك بشكل حسن إلى زبنائك – وهل يجدها زبائنك جذابة؟
2. هل الفوائد الفريدة المفروضة لعملك التجاري واضحة لزبائنك؟
3. هــل تحمــل كل رسالــة تسويقيــة دعــوة بسيطــة واضحــة إلى زبائنــك الحاليــين والمستقبليين لاتخاذ قرار بشأن إقامة عمل تجاري معك؟

كثــير من النــاس في ميــدان التسويق لديهــم اهتمام راســخ في استمــرار العداء بين هاتفيلد وماكوي على «العلامة التجارية» و«التسويق المباشر». وذلك من أجل جعلك تعتقد أن أحدهما يعيق الآخر، وأن جمعهما في إستراتيجية تسويقية واحدة سيؤدي إلى كارثة.

إذا كان هناك من يخبرك بذلك، فاصنع معروفاً لنفسك ولا تصدقه! وإذا فعلت فإنك لا تحــرم نفســك فقط وبقية أفــراد شركتك من الفائدة، بل إنك ستبعــد عدداً كبيراً من الزبائن المحتملين عن القيام بعمل تجاري معك.

تذكــر أن العلامة التجارية والتسويق هما القطعتــان المفقودتان في الأحجية من أجل خلــق مقاربة تسويقيــة شاملة معتمدة من أجــل الأعمال التجارية التــي تريد أن تزدهر وتستمر.

ديفيد غارفينكل David Garkfinkel: هو مؤسس «مؤسسة حقوق النشر العالمية» في سان فرانسيسكو، وهو مؤلف «العناوين الإعلانية التي تجعلك ثرياً» Advertising Headlines That Make Your Rich، وقد وشارك في تأليف كتاب «حروب حقوق النشر» Guerrilla Copywriting، وقَدَّمَ نماذج أسس حقوق النشر التي وضعها ونشرها في وسائل الإعلام المتعددة والتي أحدثت ثورة في كيفية كتابة إعلان ناجح وكيفية ممارسته. ومن أجل مزيد من المعلومات حول هذه النماذج يمكنكم زيارة الموقع الآتي:

http://davidgarnfinkel.com/profitable

ومن أجل الاشتراك في نشرته الإخبارية عن حقوق النشر يمكنكم زيارة:

www.copynewsletter.com



تقديم الفكرة الأولى المبهرة
التي تحقق ارتباطًا بين الزبون والسلعة

جزء مهمٌ من علامتك التجارية

بقلم: كورت أ. مينسون

المفتــاح الأكبر للنجاح في لعبة التسويق، هو قــدرة رسالتك على توليد وتوسيع وتسريع ملاحظة ما يمكن أن يفعله منتجك أو خدمتك للزبون. هذه الملاحظة، التي هي في الواقع عبــارة عن صــور ذهنية، تحتاج إلى أن تُفــرق عروضك عن تلك المنافســة لك في أذهان الزبائــن الذين تأمل كسبهم. إن فكرة قوة الإدراك الحســي لرسالتك لها تأثير كالسحر في عقلية السوق حاسمة. إنها مهمة؛ لأن الدماغ البشري هو أساساً جهاز لإدراك الأنماط وتمييزهــا. نحن نميل بطبيعتنا البشرية إلى التقاط المعلومات وربطها بالصور/ الأنماط الحاليــة والصلات التي نمتلكهــا ذهنياً في ملفنا. هذا يعني أننــا نبني كثيراً من قرارات الشــراء التي نتخذهــا بالدرجة الأولى على طبيعة العواطف التــي استنبطت من الأنماط التي تُميزها أذهاننا.

بالتأكيــد أنــا أعــرف ما الذي يفكر بــه، بعض النــاس (الذين قد يكونــون أصدقاءنا المحاسبــين، أو المهندســين أو خــبراء التأمــين، أو الأطبــاء) يستخــدم فقــط المعلومات العميقة hard data ليقوموا بهذا الشكل من خيارات الشراء. والحقيقة أنه في حين يمكن للمعلومــات والمعطيــات الأكــثر موضوعية أن تذهــب إلى عملية اتخاذ القــرار لدى أفراد معينين، فإن الاستجابات العاطفية العميقة لكل من الهدف والمعطيات المحيطة به ما تزال مفتــاح القــرار نفسه. كل تلك المعلومــات المتراكمة غالباً ما تكون مــبرراً لاختيار عاطفي تحقــق من قبل. باختصار، مــن أجل أن تصل رسالتكم الجيــدة وتحدث اختراقاً وتدعم ظهــور علامة تجارية حقيقية داخــل عقلية السوق، ينبغي أولاً أن تستهدف العقل البشري والشبكة العاطفية غالباً لدفع المستهلكين للقيام بالخطوة المرغوبة.

آلة التمييز بين النماذج... مفهوم واحد لحيّز واحد في الذهن:

في قمة «آلات الفحص» هذه تكمن حقيقة أن، تماماً كما في البقالية، بناء مجموعة جيدة من بروتوكولات الاعتراف بالسلعة أو الصنف تتطلب أن يقوم العقل ببناء أكثر علاقاته حسب صيغة واحد لواحد المحددة. وحقيقة كون البشر يعيدون الفكرة إلى مصدرها يولد رمزاً أو شيفرة الرسالة - إلى - الإدراك - إلى - التصرف الذي قد يكون أقسى من أن يُكسر وأصلب من كثير من المقاربات التسويقية التي تقود أصحاب الأعمال التجارية إلى تصديقها.

هذا يعني أنه مهما تكن رسالتك التسويقية -إذا كنت تريدها أن تكون فاعلة جداً- فعليك أن «تمتلكها» في عقول الأسواق التي تريد التمسك بها. وبصورة أساسية ينبغي أن يكون عملك التجاري هو الوحيد الذي يقوي ذلك المفهوم بتلك الطريقة النوعية. عندما يحاول التسويق أن يكون كل الأشياء لجميع الناس (مثل شركة فورد أو جي. م) فإن توجهات الشراء في عقل السوق تميل إلى استبعاد ذلك «الصنف الزائف» غير المحدد من السوق. ولكن ما علاقة كل هذه السيكولوجية الحيوية بكيفية عملك في عملك؟

يتحدث العالمون ببواطن الأمور كثيراً عن الحاجة إلى تطوير تركيز خاص في السوق، «فائدة مستديمة» أو «عرض بيع فريد» (USP/ Unique Selling Proposition). كل واحد من هذه المفاهيم يؤكد على أن العمل ينبغي أن يمثل مقاربته بعبارة محددة، أو حتى بكلمة واحدة تحتوي على فكرة مهمة. هذه الكلمة أو العبارة هي تلك الفكرة القوية الواحدة التي يدّعيها العمل التجاري ويدعوها ملكه. التفكير في القيادة يقودنا للتفكير ببي إم دبليو BMW والتفكير بالشبكة يذكرنا بڤيريزون Verizon والمنعشات الباردة تعني كورز Coors وإذا أردنا ما هو أنيق ورخيص نتذكر سلسلة متاجر تارغت Target. إن امتلاك هذه الفكرة يفترض مستوىً من القوة لتمييز وحل شيفرة «الرسالة إلى المفهوم إلى التصرف» اللازمين للانخراط مع الزبائن/ العملاء لضمان بيع البضائع بصورة فاعلة وناجحة. كما أن هذه الفكرة تتحدث عن قابلية شركتك على تفعيل تلك القوة لقطع الطريق أمام الرسائل المنافسة الأخرى التي تملأ السوق. أخيراً، في النهاية إن هدف

التسويق الواسع والكبير أن تحصل لنفسك على مكان حسن في أذهان المشترين المحتملين وأن تبقى هناك على مدى 24 ساعة طوال الأسبوع.

التحدي هو أنه في حين تنفق معظم الشركات وقتها وجهدها وهي تعمل بشكل وثيق مع منتجاتها أو خدماتها، فإن قلة منها تستفيد من الوقت للنظر بعمق داخل ثقافات عملها. وعن طريق معرفة أنفسهم جيداً فقط لنشر مفاهيم ثقافة أساسية يستطيع أصحاب العمل التجاري أن يأخذوا فكرة ويرفعوا مظهر عملهم إلى مستوىً عالٍ. وفي شركتي فإن مجموعة M، تعمل ضمن إطارها الصحيح، وهي متوازنة ثقافياً – الفكرة الأولية التي تربط الزبون بالسلعة. إن العناصر الأكثر أهمية لجعل الفكرة الأساسية فاعلة هي الأولوية، والحجم، والتفرّد، والجرأة، والأهمية، وقابلية القسمة، والثبات.

عليك أن تكون الأول أو قاب قوسين منه!

غالباً ما تنتظر الشركات في عالم التجارة حتى يصبح إنتاجها الجديد على أكمل وجه قبل أن تأخذه إلى السوق. لا ترتكب خطأ، فأن يكون لديك مُنتج ما أو خدمة لا تعمل جيداً يمكن أن يكون ناقوس الموت، ولكن قد يكون هذا هو الحال أيضاً إذا كنت الثاني في البركة. على سبيل المثال معظم الأمريكيين يتذكرون اسم الرئيس الأول للولايات المتحدة، ولكن لدواعي الدهشة قلة قليلة جداً يمكن أن تُسمي الرجل الثاني أو الثالث الذين أتيا بعده على الرغم من أن جون أدامز وتوماس جيفرسون كانا رجلين مبدعين في ميدانهما. وسواء كنت من محبي مشروبات الطاقة أم لا، فإنك بالتأكيد تذكر اسم ريد بول لأنه أول من لعب لعبة المشروب «الذي يعطيك أجنحة». في الطرف المقابل للجدل حول أهمية الأولوية هناك من يقول «إذا كنت لا تستطيع أن تكون الأول فكن قريباً منه وملحوظاً» ومن خلال هذه القاعدة يمكن أن تُكَون إستراتيجية عظيمة. لم يخترع بيل غيتس فكرة برامج سوفت وير أو رموز دوس DOS التي تعتمد عليه مايكرو سوفت ويندوز. ولكنه ما أن استطاع التحكم بتلك الرموز بوقت مبكر قبل غيره حتى ضمن لنفسه مركزاً بارزاً في السوق – والباقون مجرد تاريخ.

الفكرة الأولى تكون كبيرة عادة!

ثمة خطأ عام في عالم العمل التجاري وهو تبني فكرة صغيرة (لنقل السعر، خدمة الزبون، الناس الطيبون، أو تكامل الشركة) على أنها أساس جوهر عملية التسويق. صحيح أن متاجر وول – مارت قد دلّت على أن أي فكرة تتضمن شيئاً مثل الأسعار يمكن أن تتسع لتصبح كبيرة حقاً، ولكن هذا هو استثناء القاعدة. إن المصادر العامة لعمل الشركات كالمذكورة أعلاه تكون صلبة ولا تتمتع بالمرونة لأن كثيراً من المنظمات التي وظفتها ضاعت بين الزحام. بالإضافة إلى ذلك، فإنه في حين كانت هذه المفاهيم ذات جدوى، فإنها غالباً ما كانت تُعد مجرد جزء من سعر الدخول إلى عالم العمل وليست ذات قيمة استثنائية تمكنها من الوقوف وحدها. من ناحية ثانية، فإن شركة مثل شركة نوردستروم المعروفة بخدمتها للزبون، قد أبدت القدرة على أن تكون كبيرة بالاعتماد على فكرة عامة. فقد سرت إشاعة بين بائعي التجزئة بأنَّ عليهم إعادة طقم الإطارات الخاصة بالثلج من الزبون في حال عدم رضاه. هذا ليس بالأمر الكبير، إلا إذا عرفت أن شركة نوردستروم لا تبيع إطارات من أي نوع ولم تفعل ذلك من قبل. إن الأفكار الكبيرة تذهب إلى ما وراء الجولة الأولى من الاعتبار وتضرب على وتر أكثر أهمية وحساسية لتغذية مجموعة أعمق من المفاهيم المدركة في عقلية السوق. هذه الأنماط من الصور الكبيرة الجيدة توجد ارتباطاً بصورة مباشرة داخل مراكز العاطفة الإنسانية، وعبر هذا الطريق تصل إلى السلوك الشرائي وزخم المبيعات الذي يزيد بشكل طبيعي العائدات والأرباح. ثمة مؤسس شركة آخر، هو فريد سميث؛ هذا الشخص لم يحصل على درجة «A» على ورقة المشروع الذي طرح الفكرة أمام الشركة التي أصبحت «فيدكس» FedEx، ولكنه أشرف على أقوى فكرة أولية (PIE) معروفة في الذاكرة الحديثة عندما تم الإعلان عن العمل، «عندما تصبح –الفكرة– بشكل مطلق وإيجابي موجودة بين ليلة وضحاها» تضع بعدها البنية التحتية والتقنية اللازمة من أجل جعل ذلك ممكناً.

ينبغي أن تكون الفكرة فكرتك:

التفرّد في فكرة أولية رائدة يعني أن فكرتك «تعود» إليك والحواجز موجودة لإيقاف أي شخص آخر عن ادعاء امتلاكه لمفهومك أو مكانك في عقل السوق. بالإضافة إلى ذلك فإن

فكرتك الرئيسة ينبغي أن تكون المفهوم الذي تحمله باكراً، وغالباً عندما تكون اللعبة على الخـط. تملك شركة ڤولڤو فكرة واحدة: الأمان. وأحـد أكبر التحديات لشركات ديترويت الكبيرة (جي إم، فورد وديملر - كرايسلر) أنها ترفض اختيار مفهوم واحد للركوب. وهذا يعكـر مياه رسالتها، حتى مـع شركاتها، وخسائرها الضخمة تؤكد هـذه النقطة. بالنسبة إلى كثـير من الأعمـال التجارية التي تأتي بفكرة أصلية، فـإن «الفكرة الرائدة الأساسية» في قطاع ناضج لا تعرف المستحيل. قد يكون هذا صحيحاً إذا لم يرَ البعض أنك قادر على ابتـكار قطـاع جديد من لا شـيء وامتلاكه، بدلاً مـن مصارعة منافـس مُحصّن لا يمكن هزيمتـه أو التفوق عليه. وقد طبـق بيير أوميديار هذه المقاربة بشـكل حسن عندما عرف أن العمـل التجاري عبر الشبكة يمكن أن يكون خطـأ جانبياً حسناً بوصفه بديلاً للمبيعات التقليديـة. وقـد كان ذلك قبل أن يؤسس موقع eBay. تحذير صغـير: قليل من التفرد هو أنـه قد يعمـل أيضاً بصورة معاكسة. ففي حين أن الشركة تملك المفهوم الذي تروجه، فإن المفهـوم يملك أيضـاً الشركة عندما يُنجز بشكل حسن. ومحاولـة شركة فولكس فاغن أن تبني سيارة سيدان ألمانية فاخرة سقطت كقطعة من البطاطا عندما ظهر نموذج «فيتون»، ومع هذا فإن السيارة كان لها مصنع قوي فريد وكان قائماً على أرضية أودي AUDI A8 الناجحـة جداً. الاختصاصيـون الشباب الذين صنعوا سيارة «غولـف» و«باسات» وسيارة «البيتل» الجديدة الصغـيرة والشعبية لا يستطيعون أن يهضموا فكرة إنشاء وقيادة سيارة الكـروزر الأم الكبـيرة، ولم يستطع جميع اللاعبين تبرير دفـع نحو 65 ألف دولار من أجل سيارة فولكس فاغن كبيرة!

الجرأة:

مـن المؤكـد أن إيجاد قطاع جديد هو عمل ثوري، ولكـن المعادلة التي تؤدي إلى هذه النتيجـة لا تحتـاج إلى عـالم فيزياء نوويـة لحلها علـى الرغم من صعوبتهـا. يحصل معظم البشر على معظم معلوماتهم عبر حواسهم الخمس: البصر، والسمع، واللمس، والشـم، والتـذوق... الفيزيائيـون والغجر لا ينطبـق ذلك عليهـم؛ فحواسهم تقودهم إلى ديناميكيـات تمييـز وإدراك الأنماط الذهنية التـي ناقشناها من قبل. هل فكرتك

الفرديــة تتصل بك وحدك، أم أنها تثير أيضــاً الأحاسيس بطريقة منعشة وقوية؟ لقد ضــرب فريق شركة سكـوت على وتر إحساسين دفعة واحدة عندمــا قالوا: إن منتجات (تورفبيلــدر Turfbuilder) الخاصــة بهم سوف تقدم مرجــاً أخضرَ أكثر ثخانة. وقد طرحــت ميموركســ Memorex بشيء مــن الدقة الســؤال الآتي: «هل هو حــي أم أنه ميموركســ؟» أما شطيرة اللحم المشوي الكبيرة من برغــر كينغ فقد ضربت بقوة على وتر حاستي الذوق والشم من خلال شواء لحم البقر. وهكذا، كلما كانت فكرتك الأولى تجذب الأحاسيس كانت أقوى في السوق.

الأهمية:

من المؤكد أن شركتك تملك الآن فكرة كبيرة تثير أيضاً الحواس، ولكن هل ذلك كافٍ؟ من أجل أن تكون حقاً متقدماً ينبغي أن تكون فكرتك أيضاً مهمة. هذا العنصر مهم جداً لأن هنــاك وجهــين منفصلين له، فالأهمية الداخلية تعنــي أن الفكرة ذات أساس قوي في ثقافتــك المشتركة. إذًا هل تذكــر نسخ كوداك؟ لا أعتقد. يقال: إنهــا أكبر شركة تصوير سينمائي، وكانت القادرة على إثارة الدموع في أثناء لقطاتها الرائعة التي تقتنص اللحظة وتصورها، وقــد عرفت الإنتاج الفوتوغرافي التقليدي أيضاً، ولكن تلك المعرفة لم تزودها داخلياً؛ كي تترجم قوتها في السوق إلى آلات نسخ ناجحة.

أمَّــا الأهمية الأخــرى فخارجية، وتكون في الأسواق التي تقــوم بالعمل فيها. فشركات الاقتصــاد الجديــد مثــل ياهو!، ديــل، آ أو إل، ويوتيــوب تعتمد كلياً على هــذا النمط من الأهميــة الخارجيــة الزمنية لبناء زخــم وربحية. من فكــر أبداً أن مجموعــة مركبة من لوغاريتمــا الكومبيوتــر (غوغل) التــي ساعدت الناس علــى أن يلعبوا علــى الشبكة لعبة البوليس السري لإيجاد مختلف أشكال المعلومات على شبكة الإنترنت سوف تصبح القوى الكبــيرة للمشهــد الاقتصادي الأمريكي، شركــة من شركات داو جونــز الصناعية، التي دخــل اسمها في قاموس أفعال اللغة الإنكليزية إذ أصبح من الطبيعي أن تسمع مثل صيغة هذا السؤال: هل غوغلت إلى اليوم؟

قابلية القسمة:

أظهرت مراقبة السوق أن توسعات خطوط المنتجات الشعبية غالباً ما يضعف قوة جوهر العلامة التجارية، بتحويل انتباه المشترين عن المنتج المقصود لا عن المنتجات المنافسة. والشركات، على ما يبدو، ما تزال مأخوذة باستخدام مفهوم راسخ لبناء زخم لشيء جديد. من المؤكد أن الممثل جوني ديب كان يشعر براحة شديدة في أن يرى إيصالات تذاكر عمله الباهر عام 2006 «قرصان الكاريبي 2: خزينة رجل ميت». كما أن مصنّعي المياه الغازية لا بد أن واجهوا أوقاتاً أصعب؛ لأن كوكا الفانيليا، والبيبسي، وكوكا السوداء والبيبسي بالليمون قد تفسح المكان لبعض النكهات الجديدة كعرق السوس إذا كان الاتجاه الحالي للانتشار مستمراً في قوته. وفي خطوة تناقض حجمها الصغير نسبياً فإن شركة أبل قد حققت شيئاً مهماً باستخدام «تقنيتها المميزة» الأولية الخاصة بها، بشكل أجهزة آي بود iPod وأجهزة الكومبيوتر المسطحة البيضاء، في خليط وطني دون نموذج أحرف ألفا الخمسة عشر البطيء.

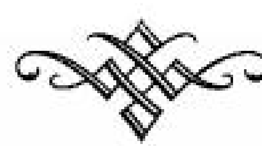
قابلية الصمود:

يستطيع عملك التجاري أن يُسمع صوته عندما يمتلك مفهوماً قوياً يتحدث عنه، ولكن هل تراه يستطيع المتابعة والصمود على المدى الطويل في ظل وجود منافسة قوية؟ وجدت الحملات الإعلانية كي تدغدغ الناس في اللحظة الآنية، ولكن الفكرة الأولية ينبغي أن تبنى بحيث تصمد بوصفها بؤرة مركزية للنشاط التسويقي لسنوات. «أحبها، أعشقها، أو أكرهها»، إن دي بيرز DeBeers ما زال يملك مفهوم الألماس في الولايات المتحدة ومعظم بقية العالم الغربي. هذا هو الحال، ومع هذا فإن ذلك الموقف معرض دائماً للهجوم من شركات مثل ليو سكاشتر Leo Schechter الذي يدعي تفوق تصميماته الماسية الخاصة. إن ممارسة العمل بأسلوب جشع، ومقدمات الإنتاج البطيء وهيمنة بيل غيتس في ظل غروب القطاع العام كلها لن تصمد، عندما يفكر معظم الأمريكيين في برامج سوفت وير، فإن تلك الشركة الصغيرة الموجودة في ولاية واشنطن، شركة مايكرو سوفت ما تزال تملك شرائح مهمة في القطاع الذي ساعدت على إيجاده. حتى التقدم والنجاح المبكر

لشركات «فرونيتر» و «جيت بلو» وبعض شركات النقل المنخفضة الكلفة الأخرى في البلاد، فإن شركة ساوثويست ما زالت تمسك بزمام السوق على أنها شركة الشحن الوطنية الرخيصة. ولما كانت قد بنيت لإزالة هدر الناقلات التقليدية وخفض أسعار البطاقات، فإن ثقافة الخطوط الجوية مصممة لترويج التوفير في كل رحلة. من محاور شيكاغو الاقتصادية التابعة لهم (ميد واي Midway وليس أو هير O'Hare)، فإن الشركة، وطاقمها بلباسه الخاص الكاكي وقمصان بولو، في ظل غياب أي مدفوعات إضافية مهمة، تتحكم بسقف الأسعار وتحقق أرباحاً في الوقت نفسه. حتى إن ملاحظة أو عبارة !Ding التي تعتمدها الشركة للإشارة إلى التوفير باعتماد خدماتهم الجوية جيدة كفاية لتحجز لها مكاناً في عقلية السوق.

لدى معظم الشركات فكرة جيدة عن طبيعة منتجاتها وخدماتها وديناميكياتها الداخلية. التحدي هو أن هناك كثيراً من الأعمال تصرف معظم وقتها وهي تتطلع إلى هذه العناصر وحدها، وليس إلى ثقافتها الداخلية وكيف ينظر السوق إلى شركتهم أو ما يفعلونه ويروجونه. كثير من وكالات الإعلان أو التسويق تتحدث عن اعتماد العلامة التجارية، وإيجاد مواقع أو مكان خاص في السوق، وفي أذهان الناس، ولكن ينبغي أن نلاحظ أن أياً من هذه الأشياء لا يتحقق بنجاح دون مفهوم كبير أولي وجوهري؛ الفكرة الأولى التي يمكن أن تقدم كلاً من الوقود والقاعدة للصنف الأساسي داخل ذهن الزبون.

كـورت أ. مينسـون Kurt A. Minson: ضابـط الارتبـاط الرئيس لمستشاري مجموعـة M Group. هـو منشـئ مفهومـي «الارتبـاط الكامـل» و «الفكـرة الأولى للارتبـاط «وهـو يتمتـع بخلفيـة قويـة في علـم الاجتمـاع، مـع درجـات علميـة في الفلسفـة، وعلم النفس وعلم الاجتماع والاقتصـاد، بالإضافة إلى اهتمامه الشديد بالفرنسية والألمانية والأدب الكلاسيكي. ولديه استبصار عميق في الفكر الإنساني، والسلـوك، والدافـع، واتخـاذ القـرار في عملية التسويـق والمبيعات وخدمـة الزبون. ومنذ عام 1994 أوجدت شركته أساساً ثقافياً في العمل في مجال العرض، والارتباط والخـبرة بالزبـون مـن أجـل شركات الخدمـة الاختصاصيـة وغيرها مـن الأعمال في ميدويسـت. وبالإضافـة إلى استخـدام أسلحـة العمـل التقليدية، مثـل الإعلان، والتصميـم، والأمسيـات والأحـداث الاجتماعيـة، والشبكة، فإن مينسـون يستخدم اللمحـات الشخصيـة، استطـلاع الآراء، وإجـراء المقابـلات البنـاءة وبعض الأدوات الأخـرى ليلتقـط الجوهر الثقافي لمؤسسات الزبون. تكشف هـذه التحقيقات «الماس في شكله الخام» الذي يمكن أن يتطور إلى أفكار أولية ويقدم خريطة الطريق التي تسمح لشركته أن توظف بنجاح التدريب على تحقيق الارتباط مع الزبون واكتساب الخـبرة. وتتضمـن عروض مينسـون الخدميـة الأخـرى صـورة وحقيبـة مليئـة، وترقيـات شخصيـة، وتصـوراً فكريـاً، وتنوعـاً، وتنمية، وتطـوراً امتيازيـا، وترتيب علامـة تجاريـة وتطوعاً من أجل الارتبـاط. جميع هذه العناصـر كانت تركز على بناء ثقافات عمل تجاري فاعلة تفهم كيفية أخذ ما عليها أن تحصل عليه، وتوسيع العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليهم لتحقيق عائدات وأرباح.



اجعل علامتك التجارية لا تُقاوم

واعدة ومتفوقة في التسليم

بقلم: ريك باريرا

الأيـام الصعبـة تصنع نجاحـات مدهشة، بالرغم مـن كل ما يقال اليـوم عن الإمداد الزائـد للبضائع والخدمات، وتماسك الصناعة، والواردات وما تحمله من خطر، والأسعار المرتفعة والهوامش المنكمشـة، ثمة أعمال تجارية بارزة قليلة اكتشفت كيف تجعل أصنافها لا تقاوم وكيف تستقطب أكبر عدد من الزبائن. وقد قامت بذلك بطريقة سريعة، آتية كما يبدو من مكان غير محدد كي تسيطر على سوقها بصورة عملية.

لنأخـذ بالاعتبار، مثلاً، غوغل التي انتقلت مـن كلمة لا معنى لها إلى فعل عالمي ورمز للإنترنـت في ثلاث سنوات فقـط، مما قادها بعد ذلك لأن تصبـح شركة تجارية شعبية بقدرة في السوق تصل إلى 80 مليار دولار. أو ماذا عن الاسم الملّغز تيڤو TiVo الذي غيّر رؤيـة التلفزيـون إلى الأبد بالنسبـة إلى ملايين العائلات الأمريكية عـبر إيجاد صوت له خارج نطاق المبيعات وقنوات التسويق التقليدية؟ وهناك العشرات من العلامات التجارية المدهشـة المشابهة -أسماء مثل «البنت الأمريكية American Girl»، «أفضل شراء Best Buy»، «تشيكـو هارديبلانـك Chico Hardiplank» و«واشنطن المشتركة Washington Mutual»- المزدهرة في جميع القطاعات، من التصنيع حتى بيع الجملة أو المفرّق، ظهرت بسرعـة كبيرة وبصورة غير مكلفة أكثر من غيرها مـن العلامات والأصناف التي تعتمد بشكل منفرد على المقاربات التقليدية، ولا سيما الإعلان.

كيف يقـوم هؤلاء الاختصاصيون البـارزون بذلك؟ إنهم يبالغـون في الوعد ويبالغون في التسليـم. إنهـا مقاربة جديدة أسرع وأقل كلفة لضـرب المنافسة التي أسميها العلامة التجارية بنقطة التماس TouchPoint Branding. ببساطة، لقد قدموا وعوداً كبيرة إلى زبائنهم، وهم يوفون بها من خلال ثلاث نقاط مهمة من التفاعل.

تبـدأ العلامة التجاريـة الواقعة على خـط التماس بوعد بصنف فريـد ملفت للانتباه يميّز وبشكل ثوري الشركة المنتجة له عن منافسيها. فعلامة غوغل، على سبيل المثال تعمل علـى توجيهك إلى كل شيء تريـد أن تعرفه حقاً في أجزاء من الثانية. أما تعهد «تيڤو» فهو التلفزيون – هو سبيلك! وتعد أميركان غيرل بدمى تفتن الفتيات وتعلّمهن كيف يعشن حياة ذات جوهـر. وفي بيئـة عمل مُتخمة يصيـح فيها كل صاحب عمل في وقـت واحد بالرسالة ذاتها بأعلى صوته، فإن وعود الأصناف المثيرة هي أفضل الطرق للصمود وسط الزحام.

ينبغـي أن تطـور الشركات الجديـدة وعوداً متفـردة لأصنافها التجاريـة من أجل أن تشـق طريقهـا في السوق. علـى الأعمـال التجارية القائمـة، التي تواجه وثبـات مفاجئة معاديـة تميزها عن خصومها، أن تتمعن بشكل دوري في صنفها وما يعد به كي تتكيف مع التغييرات في مجالها ومع منافسيها وزبائنها. ولكن الإتيان ببساطة بوعد بعلامة تجارية منفـردة، أو بوعـد مبالغ به لا يكفي. عندما تبالغ في الوعد، عليك أن تؤكد على ثقتك بأن صنفـك سيفي بذلك. ستكون واضعاً كل سمعتك ومصداقيتك على المحك، وصانعاً عقداً منفـرداً مع مئـات أو آلاف وربما ملايين الزبائن. وكما يعـرف كل مدير حكيم فإن الثقة هي العملة الصعبـة لنجاح العمل التجاري. وثمن تشتيته –عدم الالتزام بوعد الصنف– باهـظ جداً دوماً؛ لأن الأمانة –التـي لا يمكن المساس بها– تبقى في نهاية المطاف الذخر الأثمن لسمعة أي شركة.

وهكذا بعد أن يترسخ بوضوح وعد الصنف في أذهان الناس، عليك أن تكون أيضاً معطاءً أكثر بمحافظتك على وعودك بطرق بارعة وديناميكية وفريدة. وكي تفعل ذلك أنت بحاجة لجعل منظمتك أو شركتك قادرة على تنفيذ ذلك الوعد الكبير دون نقص، وبإصرار، وهذا هـو الأهـم، في كل يوم ومع كل مبيـع أو صفقة. ينبغي أن تعطي زبائنـك أكثر مما يتوقعون منك في كل لحظة من لحظات التفاعل الثلاث –نقطة تأثير أو تماس المنتج، ونقطة التماس البشرية، ونقطة تماس النظام–، فهنا فقط يمكن أن يظهر تفوقك على منافسيك.

تحـدث نقطة تماسـ المنتج حيث يتفاعل الزبائن مع المنتج الـذي تبيعه أو مع الخدمة التـي تقدمهـا شركتك. وهذه نقـاط التماس مع الزبون حيث يختـبر صنفك، ويتعامل به ويستخدمـه ويشتريـه. إنها العوامـل الأولية في جميع قرارات الشـراء. فبالنسبة لغوغل،

على سبيل المثال، تحدث نقطة التماس مع المنتج في كل مرة يسأل الزائر عن شيء ويأخذ نتيجة بحثه.

نقطة الاتصال الأساسية الثانية، البشرية، تحدث عندما يتفاعل الزبون مباشرة مع أفراد منظمة ما. ولما كنت أعتقد أن معظم الشركات تعتمد إلى حد بعيد على التفاعل بين الناس، فإنني لا أسمح بتجاهلهم. إنهم يزيدون من إمكانية تنفيذ وعد منتجك أو خدمتك بطريقة لا يقدر عليها إلا بعض الأفراد، -على سبيل المثال عبر التعاطف مع الزبائن، وإزالة أشكال سوء الفهم، ووضع الحلول التي تناسب ظروف الزبون الخاصة. إنها نقطة التماس البشرية التي يستطيع من هم في المقدمة أن يطوعوها وأحياناً أن يكسروها، إنها التعامل بأسلوب ودّي مع الزبون. لقد بنت مؤسسات مثل سلسلة فنادق ريتز-كارلتون، على سبيل المثال، صنف خدماتها على أكتاف الموظفين والمُستخدَمين الأوائل عبر الوعود القوية والتسليم المتفوق. إن علامة «ريتز» تَعِدُ بتقديم المعيار الذهبي للخدمة البشرية.

يتضمن المفتاح الأساسي الثالث للتفاعل نقاط تماس النظام، وهي نقاط الاتصال كافة مابين الشركة وزبائنها. وتجري هذه عندما يواجه الزبائن عمليات (الفواتير الورقية على سبيل المثال وبرامج الشراء المتنوعة) أو أنظمة (أدوات وأجهزة تقنية مثل جهاز ATM/ الصراف الآلي ومواقع الشبكات) تُسهّل الاتصال والتفاعل. إن شركة سياتل بيسد أمازون دوت كوم (Seattle-based Amazon.com) نموذج متقدم للعمل الذي يقوم بتعاملاته كافة من بيع وخلافه على الشبكة بطريقة سلسة وسهلة بحيث نادراً ما يحتاج زبائنها لخدمات الشراء التقليدية. إنهم يجدون ما يحتاجون إليه ويطلبونه، ويحصلون على تقارير الإجراءات عن طريق البريد الإلكتروني، ويدفعون ثمن ما يطلبونه بوساطة بطاقات الائتمان أو ما شابهها. ويحصلون على بضائعهم عبر شحن سريع. وهنا، بالمناسبة، ومع تقدم التقنيات، تستطيع الشركات أن تحقق أكبر مكاسبها عن طريق التسليم السريع لتخفيف المتغيرات التي تعيق استمرار تقديم الخدمة الممتازة.

نقاط التماس الثلاث كلها حيوية لنجاح أي مؤسسة، وإن كان ذلك بدرجات مختلفة. فجميعها تتطلب استثماراً كبيراً ومستمراً وطاقة تمويلية وإدارية إذا كان المطلوب أداء العمل بشكل جيد - وهنا أود أن أشير إلى أنك لا تحتاج لأن تكون شركتك برأس مال

مليـار دولار ولا تحتاج إلى مبالغ جسيمة من رؤوس المال لتقدم صنف استثنائي. تستطيع المؤسسـات الصغـيرة والمتوسطة القيام بالعمـل بسهولة كشأن الكبـيرة - وأحياناً بشكل أفضـل. لقد استطـاع سمسار عقاري بسيـط في مدينة سان دييغو -مسقـط رأسي- أن يتميـز باستخدام صنف مؤثر يقع على «نقطة التماسـ». وتتضمن نقاط تماس السمسار نشـرة مفصلة ترسل بالبريد إلى مشترين محتملـين، ومخططات دقيقة رسمها مهندس معمـاري، وصـوراً جوية، ومصممـاً داخلياً يدخـل بيوت البائعـين، ومعاينـات وتقارير، بالإضافـة إلى إنجـاز الأوراق اللازمة قبل إدراج المنزل في قائمة المنـازل المعروضة. أما حصيلـة ذلـك العمل المدروس والمنظم فهـي بيع أكثر وأسرع لمعظم العقـارات والأراضي الموجودة على قائمة ذلك السمسار وبأسعار أعلى من أسعار منافسيه.

عندمـا تُنفذ نقطـة تماس الصنف مـع الزبون بشكل جيـد فإنها تُمكـن المديرين على المستويات كافة من إلهام مستخدميهم للالتزام الشديد بتسليم السلعة أو الخدمة في وقتها حتماً والوفاء بوعدهم للزبون. وهذا هو الإنجاز الذي يمكن أن يعيد إحياء شركتك بحق.

مواد العمل:

أوجـد وعداً كبيراً مفصلاً لصنفك يُعلم الزبائـن الحاليين والمستقبليين كيف تختلف علامتك التجارية أو خدمتك ولماذا ينبغي أن يشتروها.

1. ارسم خريطة للزبون تُبيّن رحلة الزبون من الحاجة الأولية للسلعة أو الخدمة عبر الشراء والاستخدام والتخلص منها في النهاية.

2. حدد نقاط التماس الثلاث الحاسمة من وجهة نظر الزبون.

3. أوجـد خبرات صنـف أو خدمة متفردة حول كل واحدة مـن نقاط التماس المتعلقة بالتزامك التام بالتسليم في الموعد والالتزام التام بالوفاء بالوعد.

4. أنجز عملك دون خلل ودون أخطاء.

ريـك باريـرا Rick Barrera: هو رئيس شركـة «الوعد الصادق»، وهي شركة استشاريـة لخـبرة الزبون تصمم وتنفذ إستراتيجيـات تسويقية متفاوتة لشركات من كافة الحجوم. وهو محاضر نافذ في شؤون الأعمال لكثير من شركات فورتشن 500 Fortune 500/، وهـو أيضـاً مؤلـف مساعـد لكتـاب «Non-Manipulative Selling and Collaborative Selling». وقد نُشر «الوعد الرفيع والتسليم الفائق Overpromise and Overdeliver/ «مـن قبـل مطبعة بورتفوليو وتشاينا ماشين برس. الاتصـال به متوافر علـى www.overpromis.com. يعيش باريرا في رانكو سانتافيه، كاليفورنيا ويمكنكم الاتصال به على الرقم: 759-2559 (858).



التوظيف المطلوب لعملك

لماذا ينبغي أن تكون أساليب اختيارك لموظفيك فريدةً تمامًا مثل علامتك التجارية؟

بقلم: ريك باريرا

عندمـا يختار صناع الأفلام في هوليوود نجوم أفلامهـم فإنهم يعتمدون على أمرين: عائـدات شباك التذاكر وقدرة الممثل الاحترافية على التمثيل، التي أعنى بها القدرة على التوقـف أن يكـون فيليب سايمور هوفمان، أو تشارليز ثـيرون أو جيم كاري وأن يكون بدلاً مـن ذلك التجسيـد الثلاثي الأبعاد والحـي لشخصية أخرى. راقب كابـوت، مونستر، أو ليمـوني، شخصيات «سلسلة من الأحداث التعيسـة» لسنيكتس، وسترى التحولات التي لا تصـدق التي يقوم بها هـؤلاء الممثلون في شخصياتهم كي يتقمصـوا الشخصية المطلوبة حرفيـاً، مـع إجراء تعديل أحيانـاً في هيئتهم أو تكوينهم البـدني، كأن يزيدوا أو يُنقصوا مقاديرَ كبيرة من أوزانهم، من أجل أن يضمنوا تمثيلاً كاملاً وملائماً.

الآن فكـر في مستخدميـك، ولاسيما أولئك الذين يمضون معظم وقتهم في التعامل مع الزبائن. إلى أي درجة يرغبون (أو هم قادرون) في أن يحولوا تماماً أجسادهم، وعقولهم، وأرواحهم وشخصياتهم إلى التشخيص المثالي لصنفك الذي تنتجه؟

أنـا متأكـد أنك ستوافق علـى أن معظمهم غير قادر على القيام بمثـل هذه التحولات الجذريـة لحياتهـم متظاهريـن بأنهم أشخاص آخـرون. التحول الجـذري يتطلب طاقة كبـيرة، وموهبة نادرة، وتصميماً كبيراً. ولكن الاعتماد في التحول الجذري لدى كل واحد مـن موظفيـك ليس قاعدة من أجـل تشكيل خبرة راسخة وإيجابيـة وقابلة للارتقاء لدى الزبون بخصوص منتجك.

لذلـك، دعني أقـترح عليك بدلاً مـن ذلك أن تستخـدم تقنية معروفة جيـداً لمديري معاهـد الموسيقـى العليا والشركات المسرحيـة المحلية -ألا وهي تشكيـل النمط. وتشكيل النمـط يعني أن تضع أحدهـم في دور الشخصية المطلوبة. ستكون هناك حاجة لقليل من التمثيـل، لأنهم يعيشون ويتنفسون الشخصية كل يـوم عبر كونهم أنفسهم فحسب. يجب أن تكـون أفكارهم هي أفكار الشخصية، ومعتقداتهم هي معتقدات الشخصية، وأفعالهم هي أفعال الشخصية.

في المعاهـد الموسيقية العليا على سبيل المثال، ملكة الحفلة تكون الفتاة الشابة الواقعة في محنة التي تسحر جميع الرجال، وصعلوك المدرسة يصوّر على أنه شخص عدائي، أما كابـتن الفريق الرياضـي فيبدو كالبطل الذي سينقذ الجمـال. والنتيجة؟ تمثيلية ناجحة جـداً! لماذا؟ لأن المطلوب قدر بسيط من التمثيل كـي نضمن نتيجة متماسكة يمكن التنبؤ بها وتصديقها.

إن تشكيـل النمط أسلـوب بسيط ومجرب يضمن أن تتصـرف جماعتك كامتداد طبيعي لسلعتك أو للخدمة التي تقدمها في كل لمسة. ولكي تتأكد، يتطلب توظيف الفريق المناسب منك أن تكون واضحاً بشأن موقع علامتك التجارية وأن تكون قد حددت سمات الصنف الشخصية التي تريد أن تظهرها في السوق. دعنا ننظر كيف استخدم بعض أصحاب العلامات والماركات المشهورة أسلوب تشكيل النمط للوصول بعلامتهم التجارية إلى خط الصدارة.

شركة ساوث ويست للخطوط الجوية: الناس الذين يحبون الناس!

مهمـة هذه الشركة هي أن تكون الخطوط الجويـة الأقل كلفة. وذلك يعني عدم وجود أي زخرفة من أي نوع يمكن أن تعيق المحافظة على الأسعار الرخيصة. ولكن مطلوب من طاقـم رحلاتهـا أن يكونوا موجوديـن في كل رحلة جوية، وهكذا تستخـدم الشركة أطقم الرحلات على أنها نوعٌ متميز لخدمتها في سوق الطيران الجوي العالي المنافسة.

يُعطـى المتقدمون للعمل في الشركة بطاقة ركـوب عليها بيانات معلومات عن الطيران يمكن أن تطلب منهم كجزء من دورهم المرافق في الرحلة. ثم يُطلب منهم أن يأخذوا وقتاً

للتـدرّب قبل المقابلة الفعلية ثم يُؤخـذون إلى غرفة ويقال لهم: إن طلاباً آخرين يتدربون فيها أيضاً ريثما يحين وقت مقابلاتهم.

إن تصرفات من جرت معهم المقابلة في هذه الغرفة هي في الواقع المقابلة الفعلية. هل يختبئون في الزاوية ويحاولون أن يجلسوا بمفردهم بعيداً عن الآخرين؟ أم أنهم ينضمون فعـلاً إلى المجموعة أو الأفراد الآخرين في التجربـة؟ هل يقترحون أن يذهب غيرهم أولاً أم يصـرون بأنانية علـى الذهاب أولاً. هل يحاولون إثارة المرح في هذا الجو أو فيما يتعلق بالتعليمـات أم أنهـم يتمسكون بنصـ التعليمات المكتوبة بشكل صـارم؟ هل هم مبدعون وارتجاليـون؟ هل هم جذابون وجديرون بأن يكسبوا محبة الآخرين بسهولة؟ هل ينجذب الآخرون نحوهم أم يبتعدون عنهم؟

لا تحاول شركة «ساوث ويست» أن تعلّم أفرادها على هذه الصفات الجوهرية ولا تتوقع منهـم أن يعملوا على إبدائها، وإنما تقوم بتوظيف الأفراد الذين يعدون «روابط» طبيعية، أولئـك الذين يحبون حقاً التفاعـل مع الغرباء. وسواء كان المشرفون عليهم يراقبونهم أم لا، فإن هؤلاء الناس سيتصرفون بالطريقة نفسها تماماً لأن هذه هو حالهم. إن شخصية الرابط تضاري شخصية علامة ساوث ويست.

كانـت نتائج هذه الإستراتيجية ممتازة لشركـة ساوث ويست من حيث الخبرة والمرابح المادية. فقد أمضت الشركة 32 سنة متعاقبة من الربح في صناعة مربحة حقاً.

في رحلـة أخـيرة من رحلات «سـاوث ويست»، قامـت إحدى المضيفـات بتوجيه تحية خاصة لرجل في الرابعة والتسعين من العمر كان يقوم بأول رحلة جوية في حياته. وبالرغم من خوفـه وصحته المتدهورة وضعف بصره أكمل الرحلـة الجوية دون أي مشكلات. وقد حياه جميع المسافرين وصفقوا له وبعضهم اغرورقت عيونهم بالدموع. وقد أنهت المضيفة كلمتها بنقل شكر الطيار لها ولباقي الركاب لكونهم قبلوا به طياراً لرحلتهم. وهنا انفجر المسافرون بالضحك. يالها من طريقة عظيمة لإنهاء رحلة جوية، ويالها من قصة عظيمة نخبرهـا للأصدقاء وأفراد الأسرة الذين جاؤوا لتحيتنا. لقد أصبحت اللباقة وخفة الدم

وإضفاء جو المرح على الرحلات من صفات أفراد طاقم شركة «ساوث ويست» العالقة في أذهان المسافرين.

مايكرو سوفت: تحل المشكلة الشديدة الصعوبة

«مايكــرو سوفت» هي أكبر شركة «سوفت وير» عالمية، وهي تبذل جهوداً كبيرة من أجل توظيف الأفراد المناسبين لهذا النوع من الأعمال. وتعتقد الشركة أن أفضل برامج الحاسوب يولدهــا أذكى الأفراد الذين يعدون أفضل مــن يحل المشكلات. وفي أثناء مقابلاتها تطرح «مايكــرو سوفت» مشــكلات صعبة استثنائية أمــام الموظف المحتمل ثم تقــوّم موقفه تجاه المشكلــة، ومقاربتــه لها، ومنطقه. تتطلــع «مايكرو سوفت» إلى أناســ لا يستسلمون عندما تواجههم مهمات تبدو مستحيلة، بل يعدونها بمنزلة تحد لهم وحافز يدفعهم لحلها.

الأسئلة النموذجية في مقابلة مايكرو سوفت مع المتقدمين للعمل يمكن أن تتضمن:

كيف تستطيع أن تحرك جبل فوجي؟ mount Fuji

كم عدد مدوزني آلة البيانو في العالم؟

كيف تصمم رف التوابل لشخص أعمى؟

معصوب العينين وجالس أمام وعاء يحتوي على ثلاثة ألوان مختلفة من حبات الحلوى، كم ستأخذ منها كي تتأكد من حصولك على اثنتين من اللون نفسه؟

تحتاج الإجابة على هذه الأسئلة عادة إلى 100 صفحة أو أكثر. وهذا بالتأكيد لا يقدم علاجــاً لضعف القلب. إذا كنت تريد أن تعمل مــع أفضل وألمع العقول في العالم في أعمال السوفت وير الهرقلية عليك أن تبرهن أنك جدير بذلك.

في حين تواجه «مايكرو سوفت» تحديات على عدة جبهات في الوقت الحالي، لا شك أن الشركــة قد غيرت العالم ببرنامجها «سوفــت وير» وجعلت ممن أوجدها واحداً من أغنى رجال العالم.

باتاغونيا: السير بسهولة على الصخور

باتاغونيا هي شركة للملابس والمستلزمات الخارجية مع التزام عميق بالبيئة. انطلق مؤسسها بتصميم وبيع أدوات صديقة للبيئة لتسلق الجبال. ولكن أين تقوم باتاغونيا بمعظم عملها؟ في الخارج بالطبع. إن مديري باتاغونيا ومستخدميها، داخل العمل أو خارجه، يتطلعون دوماً إلى متحمسين للرياضات الأخرى يشاركونهم اهتمامهم العميق بالبيئة الطبيعية من غابات وبراري ويشاركونهم في المحافظة عليها. إن أذكى المهندسين وأكثر المصممين موهبة لا يمكن أن يستمر طويلاً في الشركة إذا كانت أفكاره بشأن البيئة لا تتوافق مع قيم باتاغونيا.

نتيجة هذه الإستراتيجية التطويعية باتت باتاغونيا رائداً عالمياً في التصنيع الصديق للبيئة. إنهم يستعملون 100% من القطن العضوي مع أن هذا يعني أن ملابسهم تكلف أكثر. وكل تسهيلات باتاغونيا التي تقوم بإنتاج السماد الطبيعي تعتمد على إعادة تدوير مخلفات الحدائق من روث ومزيج أوراق الشجر، وعلى زراعة الحدائق، وعلى أراضي المزروعات الصالحة، وتقليص استخدامها للطاقة والماء، وشراء الكهرباء من مصادر متجددة فقط. وتشجع باتاغونيا مستخدميها على استخدام الورق القابل للتدوير.

هل تستطيع أن تتخيل مديرين ومشرفين يحاولون أن يفرضوا هذه الأصناف من القيود على ثقافة لا تحمل معتقدات باتاغونيا؟ ومع هذا، وبسبب معتقدات باتاغونيا الجماعية المشتركة العميقة، فإن الوعي يساوي العمل. فمع الاستمرار في تنمية عائدات الشركة وأرباحها، فإن كل فرد عامل في باتاغونيا يبحث باستمرار عن الطرق الأفضل لتقليص تأثير باتاغونيا على البيئة الذي سيكون أفضل لأرباح الشركة، خاصة بشأن تقليص تكاليف الإنتاج عن طريق تقليص فاتورة استخدام الطاقة.

النتائج كانت مذهلة. فالزبائن الذين يشاركون باتاغونيا في شغفها بأشكال الرياضة خارج المنزل وبالحفاظ على البيئة قد أقبلوا على الشركة، مما أدى لازدياد مبيعات هذه الشركة الخاصة لتتجاوز 200 مليون مارك.

واشنطن ميوتشوال Washington Mutual:
طبقات عادية ذات نزعة نحو بيع التجزئة

«واشنطن ميوتشوال» في طريقها إلى أن تكون «بائع التجزئة الأول للخدمات المالية» في الولايات المتحدة. إنهم يريدون لخدمتهم أن تكون «حصراً لكل فرد». وتأكيدهم على «كل فرد» هو نقيض واضح لاتجاه مؤسسات مالية تركز بشكل متزايد على «الأثرياء فقط»، وعلى «الحشود الثرية» وعلى «الأثرياء السوبر». لقد أوجدت واشنطن المشتركة، التي يطلق زبائنها عليها تحبباً اسم «وامو Wamu»، هذه مؤسسة مالية «لراحتنا».

لا توظف «وامو» المصرفيين أو نجوم المال، بل توظف الناس العاديين الذين لم يفقدوا «اللمسة المشتركة». لا توجد لغة مصارف خاصة في «وامو». ولا يوجد ودائع وسحوبات. بل مجرد أناس يضعون النقود فيها ويسحبونها. حتى جهاز الصرّاف الآلي ATM لديهم يتحدث بلغتهم. ففي نهاية العملية يظهر سؤال على شاشة ATM هو «هل تريد القيام بشيء آخر؟» والخياران هما «طبعاً» و«لا، شكراً».

تقدر وامو «الحديث البسيط» وتستخدم أولئك الذين يستطيعون استخدام لغة سهلة للاتصال حتى في الصفقات المالية الأكثر تعقيداً. ولا مكان في هذه المؤسسة لأولئك السفسطائيين، والمتغطرسين والمدّعين وتستبعدهم عندما تقوم بالتعيينات الجديدة. القياس الذي تأخذ به وامو هو أن المتقدم بطلب عمل لديها ينبغي ألا يستخدم أي لغة لا تستخدم بين جار وجاره. وأعضاء وامو (الواmليون)، كما يدعون أنفسهم، يرتدون ملابس مريحة غير رسمية كي يعرف الزبون أنه لا يحتاج إلى لباس رسمي كي يذهب إلى المصرف أو يتقدم بطلب قرض.

لقد ارتفع سعر حصة «واشنطن ميوتشوال» كثيراً من 0.02 دولار للحصة في عام 1990 إلى ما يزيد على 45 دولاراً اليوم للحصة. وهي اليوم الأولى في مجالها في الأسواق العشرين الكبرى في الولايات المتحدة وواحدة من شركات الرهن الثلاث الكبرى. لقد وصلت هذه الشركة إلى هدفه بأن تكون في خدمة كل شخص إلى حد بعيد.

ستاربكس: محبو القهوة الذين يعيشون ثقافة القهوة

مقهـى «ستاربكـس» أو «فوربكس» كما يسمـى أحياناً إشارة إلى سعـر القهوة فيه، قد أصبـح علامـة تجارية عالمية قوية في مدة قصـيرة نسبياً، ويعود ذلـك إلى حد كبير إلى سياسة التوظيف لديه في البحث عن شركاء (مستخدَمين) ممن يحبون قهوتهم ويتطلعون بلهفة إلى اكتشاف الصورة العالمية الطبيعية للقهوة بتاريخها وثقافتها.

بالتركيـز على الاهتمـام بالخبرة، تؤكـد ستاربكس أنها عندما تعـرّف شركاءها بما يلـزم حول عـالم القهوة، وهـي عملية لا تنتهـي، فإن الشـركاء سيتحمسـون لمشاركة ما تعلمـوه مـع الزبائن. شركاء ستاربكس يحبون أن يجربوا ويتحدثوا عن كل زاوية وشق من ثقافة القهوة العالمية. والحوار الذي يخلقونه مع الزبائن، بدوره، يجعل الزبائن يشاركون بخبراتهـم التي توفـر مقداراً أوفر مـن القصص للشـركاء كي يشـارك بعضهم بعضاً، والزبائـن الآخرين. لقد تلقـت ستاربكس، بمقاهيها التي تزيد على 12000 مقهىً موزعة في 35 بلداً، ما يزيد على 7 مليارات دولار من العائدات عام 2006.

نوردستروم: مندوبو المبيعات الذين يفهمون عدم الكفاية الزبون

إن اسـم نـورد ستروم، وهي مؤسسة أمريكية لبيع الملابـس بالتجزئة، مرادف تقريباً للخدمة الشخصية الاستثنائية. ما هو سرهم في التوظيف؟ تتطلع نوردستروم إلى الناس «المستعديـن للعمل». كثير من المستخدمين يشعـر أن خدمة الآخرين تتطلبهم بصورة ما. ويعرف مندوبو مبيعات نوردستروم أن الاستعداد التام لخدمة الآخرين هو المفتاح لكسب زبائـن مخلصـين مستعدين دائمـاً أن يدفعوا أكثر مقابـل المواد نفسها التـي يستطيعون شراءها بسعر أقل من مكان آخر فقط لأن نوردستروم تجعل تجربة التبضع أسهل.

لأن نوردسـتروم تدفـع ضعف معدل العمولـة على هذه الصناعـة فإنها تجذب بشكل طبيعـي مجموعة كبيرة من نجوم المبيعـات من منافسيهم. ولكنها تنظر بشكل أعمق إلى أولئـك المرشحـين الذين يفهمـون أن ما يخالف حدسـ معظم بائعي التجزئـة هو تماماً الطريـق الصحيـح لخدمة الزبائـن. يقدم مندوبـو مبيعات نوردستروم دومـاً تضحيات

كبيرة من أجل زبون واحد. والمعروف عن مستخدمي نوردستروم أنهم ينفقون من أجل توفير مادة ما للزبون أكثر من قيمة هذه المادة، والمادة المسترجعة لا تباع في نوردستروم مرة أخرى، وتقدم خدمة كي القميص أو حياكة سترة الزبون إذا كان بحاجة لأن يلبسها مباشرة، كما أنها تغلف البضائع والهدايا التي يشتريها الزبون من بائع تجزئة آخر!

هذه الأمثلة قد تبدو مضحكة أو حتى خيالية ظاهرياً، ولكنها مجرد القليل من القصص الاستثنائية الحقيقية التي يمكن أن تسمعها من زبائن نوردستروم. إن مندوبي مبيعات نوردستروم خبراء في بناء علاقتهم مع زبائنهم الشخصيين ويتم تشجيعهم على ذلك. وهم يعرفون أن ما يخالف الحَدْس في الظاهر ربما هو السبيل الصحيح تماماً لجعل الزبائن أوفياء مدى الحياة.

تعيين الأفضل

عند قراءة الأمثلة التي قدمتها، فإن أكثر ما يلفت الانتباه بلا شك هو مدى اختلاف تركيز وأسلوب كل واحد من هذه الشركات. إن قادة الصنف أو العلامة التجارية هؤلاء لا يستطيعون تبادل إستراتيجيات وفلسفات التوظيف فيما بينهم دون إلحاق الضرر بعلامتهم أو بصنفهم. كل شركة لديها فهم واضح لجوهر منتجها وكيف يسهم أفرادها في ذلك. وهذا الوضوح هو ما يجعل إجراءات كل شركة بشأن التوظيف مختلفة وأكثر سهولة معاً. وعندما يكون لدى أصحاب العمل صورة واضحة عمن يبحثون عنه فإن إجراءات غربلة المتقدمين واختيار الأفضل منهم تكون أسهل. حالما يتم تعيين المرشح في الشركة فإن التوافق الشخصي مع علامة الشركة التجارية أو منتجها وثقافتها يضمن أن يكون استيعابه سريعاً وسلساً معاً.

لذا ضع جانباً إستراتيجية المقاس الواحد الذي يناسب كل شيء التي حفظتها من مستشاريك الشخصيين، وفكر تفكيراً عميقاً في ما ينبغي أن يقوم به موظفوك من أجل التوسع بعلامتك التجارية على صعيد خط التماس الإنساني ثم فكر بكيفية حماية الموهوبين الذين سيجعلون من موظفيك ممثلين بارزين لعلامتك التجارية لا يمكن

نسيانهـم أو تجاهلهم، وتذكر أن أساليبك في التوظيـف ينبغي أن تكون فريدة تماماً مثل علامتك التجارية.

مواد العمل

1. وضح ما يُميز شركتك في السوق عبر وعدك الصادق والقوي.
2. حدد بوضوح سلوكيات خـط التماس الإنساني النوعية التي ستؤكد التزامك التام بموعد التسليم إلى زبائنك والوفاء بوعدك الصادق.
3. حـدد بوضوح سمات الأشخاص الذين ينبغي أن توظفهم الذين سيتصرفون بتلك الطريقة بصورة طبيعية.
4. صمـم عدة أساليب تمكنك من أن تُبـين السمات والسلوكيات الثـابتة في علامتك التجارية.

ريـك باريرا Rick Barrera: هو رئيس شركـة «الوعد الصادق»، وهي شركة استشاريـة لخبـرة الزبون تصمم وتنفذ إستراتيجيـات تسويقية متفاوتة لشركات من الأحجام كافة. وهو محاضر نافذ في شؤون الأعمال لكثير من شركات فورتشن Fortune 500 /500، وهـو أيضـاً مؤلـف مساعـد لكتـاب «Non-Manipulative Selling and Collaborative Selling». وقد نُشر «الوعد الرفيع والتسليم الفائق Overpromise and Overdeliver /» «مـن قبـل مطبعة بورتفوليو وتشاينا ماشين برس. الاتصـال به متوافر علـى www.overpromis.com. يعيش باريرا في رانكو سانتافيه، كاليفورنيا ويمكنكم الاتصال به على الرقم: 759-2559 (858).



ما تقوله يدل عليك

ثلاث خطوات لتحقيق رسالة مرئية واضحة للعلامة التجارية

بقلم: دانيال هـ. ستارك

على مدى سنوات طويلة، كان السؤال الذي يتردد علي باستمرار هو «لماذا يُعد التصميم شديـد الأهمية لنا ولعملنا؟ نحن نقوم بعمل جيد جداً بما لدينا». بصورة عامة يأتي هذا السؤال من رجال أعمال صغار أو من أولئك الذين يتطلعون إلى الانطلاق بعملهم بعد أن عملـوا لدى شركات كبيرة معظم وقتهم في أثناء حياتهـم المهنية. السؤال يبدو لي غريباً لأن هؤلاء عموماً هم أناس على درجة جيدة من الثقافة ويتمتعون بخلفيات غنية ومتنوعة. إنهـم مبدعون، على الأقل في مجـال الاختصاص الذي اختـاروه، وواضحون. والشركات التي عملوا لديها كان لديها بنيتها الخاصة، لذلك غالباً لم يكن أصحابها يفكرون بهم أو يدركـون أهميتهم إلا بعد مغادرتهم لها. لماذا إذاً يُعدّ التصميم المرئي الثابت والمتماسك على درجة كبيرة من الأهمية؟

باختصـار كيف تبدو (كفرد وكعمل معاً) هو ما تقوله عن صنفك أو علامتك التجارية. إن تصميمـاً مرئيـاً متماسكاً واضحاً وفريـداً سوف يربح على الـدوام. انظر فقط إلى أي شركـة كبيرة وتخيل فكرهـا أو إعلانها. بصورة عامة إنها تتحـدث باللغة نفسها من حيث اللون، والشكل، والكلمات والموقف. هذا هو هدف كل عمل؛ لذا فإن الخطوة الأولى أن تتخذ لنفسك نموذجاً ناجحاً وأن تدرس عناصر وأسس التواصل لديه.

المفهـوم الثـاني الـذي ينبغي أن تفهمـه وتعتنقه أن رسالـة العلامـة التجارية المرئية الواضحـة تتحقق عبر اتخاذ إجراءات ما والالتزام بها. وعلاقتك بتلك الإجراءات هو ما يملـي بشكل ثابت نجاحك على المدى الطويل. بالإضافـة إلى ذلك، لما كانت الأمور تتعلق

بعـدد مـن الإجراءات فإن ذلك يعني أيضـاً أنك لن تنتهي من القيام بهـا. إنها بالأحرى المظهـر المتنامـي لعملك مثل أي إجراءات أو عملية أخـرى. إنها لا تختلف عن الإجراءات أو العمليات الحسابية، أو الإجراءات الإدارية، أو الإجراءات الخاصة بالمبيعات. بوضعك هذيـن المفهومين في ذهنـك، فإنك، بجعل نفسك نموذجاً ناجحاً وبفهمك أن الأمر عبارة عـن عملية عليـك القيام بها، تستطيـع أن تتحرك نحو المعايير الحيويـة لتصميم واضح مرئي لصنفك الذي تنتجه.

قوة الصلة بالموضوع

مـا هـي الرسالة التي تحـاول أن تنقلهـا؟ من هو متلقـي رسالتك؟ كيـف يحصل على معلوماتـه؟ لماذا ينبغي عليـه أن يهتم بمنتجك؟ هل تخبره عن صنفك في الوقت الصحيح؟ إذا كنت تستطيع أن تجيب على هذه الأسئلة بوضوح فسيكون لديك بداية خطة.

حـاول أن تبدأ بلائحة قصيرة مـن الكلمات التي تصف علامتك التجارية، أو شركتك، أو مشروعـك. كـن دقيقاً ومتحدياً بشـأن اللائحة وتأكد أن كل كلمـة تضعها تصفك حقاً. هذه الكلمات ستكون رفيقك الذي ستعاود زيارته مرة بعد مرة. إذا أوجدت شيئاً بصرياً لا يغطي مضمون تلك الكلمات، كلها أو إحداها، بحق فإنك قد لا تكون قد أثبت وجودك بعد.

هل زبونك محافظ أم ليبرالي؟ يهتم بالكلام أم بالمؤثرات البصرية؟ كبير أم شاب؟ إن معرفـة من هـو متلقي إعلانك وكيف يهضـم معلوماته أمر حاسـم؛ إذ يعلّمك ذلك كيف تخاطبه على أفضل وجه، ويجعل كل ما تفعله مقبولاً بالنسبة له كي يسمعه ويفهمه ويستوعبـه. بالإضافة إلى ذلـك، إذا كنت تقدم له رسالة مرئية مهمة وتفرض عليه إما إبداء ملاحظاته أو التصرف فإن الاتصال سيكون فاعلاً. افعل ذلك في أثناء وضوحك في عرض البيع الفريـد الذي تقدمه USP. هذا ما تقدمـه ولا يستطيع منافسك فعله. يمكن أن يكون إيجاد طريق للتواصل البصري صعباً في بعض الأحيان، ولكن من الأسهل أن تعـرف جمهورك، وأن تفهم تصرفاتهم، وكيف ومتى يحصلون على معلوماتهم. هذا سوف يجعل الرسالة -مهما كانت- مناسبة ولديها فرصة أكبر للبقاء.

التفرّد

الوقوف بعيداً عن زحمة المنافسين هو الأكثر أهمية الآن في التسويق خاصة، وفي الحياة عموماً، أكثر من أي وقت مضى. تأخذ الشركات الكبيرة والصغيرة عملية التعريف بعلامتها التجارية بجدية كبيرة لأنها تعرّف الناس بك وبما تفعله على وجه أفضل. بعض العلامات التجارية تعتمد بشدة على التصوير أو الصورة المتحركة في حين يُعرّف بعضها الآخر عن نفسه بالكلمات فقط أو بنسخ الإعلانات. أما بعض الأشخاص الآخرين فما زالوا يعتمدون على تعويذات الحظ أو يستخدمون وسائل الإيضاح. لاحظ كيف تعلن الشركات أو المنتجات عن نفسها وما هي الوسائل التي تستخدمها لكي تتمكن أنت من اعتماد نمط (أو أنماط) الإعلان التي تناسب عرضك الفريد لبضاعتك التي ترغب ببيعها (USP) وكي تشرع في صياغة رسالة منفردة ومتميّزة. افعل ذلك في البداية مستخدماً كلمات فقط، كما في بيان مهمة أو خطة عمل تجاري. صفها ثم وضحها بالصور، أو الرموز، أو الرسوم التي تناسب قائمة الكلمات الأولية التي وضعتها. إن هذه «اللوحة-الصورة» سوف تساعد على التعريف بصنفك بحسب تطويرك لها وإجادة تصميمها.

ما إن تُوجد الرسالة، فكر في الوسيلة التي تقدمها بها. هل تستطيع أن تكون أصيلاً وفريداً هنا أيضاً؟ إذا كان جمهورك يقرأ الصحف، عندئذٍ تحتاج أن تتوجه إليهم برسالتك حيث يمكن أن يشاهدوك. ولكن هل تستطيع أن تقوم بشيء ممتع وجذاب في المساحة أو التكرار أو النمط أو اللون المفروض؟ إذا تعوّد جمهورك رؤية شعاراتك التنافسية بهيئة أسماء بسيطة طباعية، كما تفعل مكاتب المحاماة عادة، فهل سيفيدك بشكل أفضل استخدام رمز أو علامة تصور وجهة نظرك المتميّزة؟ فكر ملياً بهذه الأفكار وأوجد الصيغة المناسبة والفريدة لك.

الترابط

يكمن الجزء الأصعب من العمل في التأكد أن كل ما تفعله -من اختيار الاسم التجاري إلى الشعار إلى بطاقات العمل، إلى الأشكال، والصور، والإعلانات، واللباس الرسمي،

والعربات والمكاتب وغيرها- صادر عن الصوت نفسه. التماسك هو مفتاح توصيل رسالة مرئية واضحة للسلعة أو الخدمة.

خذ إحدى الشركات الناجحة وادرس موادها. فخذ مثلاً شركة «أبّل للكومبيوتر»، لقد كان لديها رسالة ثابتة المبدأ في كل شيء تفعله منذ يومها الأول. هذه البساطة وسهولة إعلاناتها تترجم ما تفعله -إنها من صلب أعمالها. ولهذا السبب فإن الكلمات التي تعرف عملها تجسد رسائلها المرئية بصورة إستراتيجية أكثر ما يمكن. الكلمات التي تستخدمها لتعرف نفسك تتكرر مرة بعد مرة. ولهذا السبب فإن استخدام تلك الكلمات عملية يجب أن تكون خاضعة للتغيير، ومع الوقت يمكن حتى للكلمات التي تُعرّف بك أن تتغير، ويتم ذلك في مسار عملية تكبر وتتغير باستمرار لتناسبك وتناسب حاجات شركتك، بحيث تبقى مناسبة وعميقة.

الوجه الآخر للتماسك هو وضع الأشخاص المناسبين في المكان المناسب من أجل ضمان نجاح الشركة. كثيرون يفعلون ذلك عبر وكالة إعلان أو شركة تصميم داخلي. لا يوجد شركة كبيرة أعرفها ليس لديها وكيل أو وكالة أو قسم للتصميم الداخلي أو حتى كتيب أو دليل معايير مزود برسوم إيضاحية من أجل برنامج هويتها المشترك. معظم الشركات الكبيرة التي تعمل مع بائعين متعددين ومزودين وكذلك المكاتب التابعة لديها موظف تسويق مهمته التأكد من عمل كل واحد بالطريقة ذاتها وبالمواد ذاتها والأنماط ذاتها واللوحات الملونة والتخيل. فهي في أثناء ذلك تضمن رسالة واضحة ومتماسكة وعرضاً جيداً لصنفها أو منتجها.

حالما تصنع هويتك الخاصة فإن التحكم بها والحفاظ عليها أمران على درجة من الأهمية تعادل ابتكارها بالطريقة الصحيحة بالدرجة الأولى. وإذا كنت تستطيع متابعة هذه الخطوات الأولية فستكون مستعداً استعداداً جيداً لمواجهة منافسيك وزبائنك برسالة وهوية قوية تفرض نفسها في السوق وتضمن لك النجاح!

مواد العمل:

1. أوجد لائحة من 10 - 15 صفة تصور عملك في مظهره والشعور به ومقاربته. حاول أن تقصر لائحتك على بضع كلمات وليس عبارات أو جمل.

2. باستخــدام المعايـير ذاتها ضــع لائحة من 10 - 15 صفة تصــف مستمعيك وكيف يحصلون على معلوماتهم.
3. اجمــع أمثلــة عن وسائل توصيــل العلامة التجارية التي تكون مصــدر إلهام لك أو تتحدث بالطريقة ذاتها (بصرياً أو بالكلمات) التي ترغب بها.
4. انظر إلى لائحتيك وأمثلة وسائل التوصيل التي جمعتها وضع لائحة بخمسة أشياء فقــط تستطيع القيام بها بصورة مختلفة عن منافسيــك للحصول على اتصالات اختراقيــة. تذكر التفكـير في الوسيلة التي عليك أن تستخدمهــا، مثل التصوير أو الطباعة، وكذلك بوسيلة التواصل التي عليك اعتمادها لتوصيل صنفك إلى الناس (الإذاعة، الصحافة، البريد، التلفزيون... إلخ).
5. راقــب بحرص واستفسر عن مــدى تماسك ما تم تحقيقه من جميــع اتصالاتك. هــل يتناسب ما تحقق مــع لائحتك الأولى من الصفات؟ إذا كان الأمر كذلك، فإن رسالتك على الأرجح رسالة متماسكة.

دانيال هـ. ستـارك Daniel H. Stark: هو المدير الرئيس ومؤسس «ستارك ديزايـن» في نيويـورك وهو مدير فنـي معروف دولياً ومصمم فنـون تصويرية ظهرت أعمالـه في عـدة كتـب ومطبوعـات. عمـل في هيئة محرري مجلـة هاربر بـازار ومجلة GQ وفي مجـلات أمريكيـة أخـرى وكان يعطـي استشاراتـه لهيئـات أخـرى في العالم. أسهـم في تأليـف: نشأة أشكال رياضات الحركة، كتاب في التصوير والفن. عمل ستارك مـع علامـات تجاريـة موقرة ومع كثير مـن الشخصيـات البارزة في قطاعـات الموضة، والتسليـة، والجمـال، والقطاعات المالية، وقطاعات البضائع الثمينة. وهو يقيم حالياً في مدينة نيويورك ويمكن الاتصال به على www.starkdesignny.com.



إذا كنت مستشاراً رفيع المستوى ذا خبرةٍ فلن تحتاج إلى إستراتيجية تسويق

بقلم: دينيس سومر

كيف تود أن تدير عملاً تجارياً لا يحتاج لأي تسويق؟ لديك زبائن يخاطبونك 24 ساعة في اليوم دون توقف، عمل أكثر مما تستطيع أن تقوم به ولا حاجة إلى ميزانية تسويق. هذا ما يمكن أن يحدث عندما تصبح اسماً معروفاً، أو «مستشاراً كبيراً» في صناعتك. المستشار الرفيع هو الشخص، أو الشركة، الذي يفكر فيه كل شخص عندما يكون لديه مشكلة خطيرة بحاجة لحل. إنه الخبير، أو الاختصاصي، أو المرشد الذي يتبادر على الفور إلى الذهن.

إذا كنت في حاجة إلى مساعدة استثمارية، هل يتبادر على الفور إلى ذهنك هذان الاسمان: تشارلز شواب وبيتر بلوك؟ هل تفكر في توم بيترز وستيفن كوفي عندما يكون لديك مسائل إدارية؟ إذا كان لديك مسألة في التطوير العقاري هل يحضرك اسم دونالد ترامب؟ وعندما تواجه تحديات في المبيعات والقيادة هل تشرع على الفور بالاتصال بدينيس سومر لدى مستشاري العمل التجاري BTRC؟ إذا لم تفكر في أي منهم فالأجدر بك أن تفعل ذلك مثلي تماماً. هل تعتقد أن أياً من هؤلاء المستشارين الكبار يحتاج إلى تسويق أعماله؟ لا أعتقد ذلك. إلى أي درجة سيكون عملك مختلفاً إذا كان اسمك هو أول شيء يحضر في الذهن عندما يحتاج زبونك إلى مساعدة؟ عندما تفكر في ذلك سيصبح موضوع أن تصبح مستشاراً رفيع الطراز أولويتك وشغلك الشاغل.

دعنا نرى كيف تصبح المستشار الكبير في سوقك وصناعتك.

أولاً، اتبع النصائح التسويقية الناجحة المذكورة في هذا الكتاب. سوف تجد أفكاراً مفيدة ناجحة جداً، وتقنيات وأمثلة استخدمت من قبل روّاد في هذا الميدان. كل مستشار

كبـير كان عليـه أن ينطلق إلى مكان مـا. وعلى الأرجح أنهم كانـوا في الموقف نفسه الذي أنـت فيـه الآن. ابـدأ بتنفيذ فكـرة تسويقية واحـدة، تليها أخرى. راقـب نجاحك وكيّف إستراتيجيتـك وفقـاً لذلـك. ولما كانت هـذه النصائح في هذا الكتـاب تزيد من حصتك في السـوق وتعرّف باسمك عليـك أن تركز أيضاً على الخطوة الثانيـة للوصول إلى مركز «المستشار الكبير».

تتضمـن خطوتك الآتية تطوير خصائـص المستشار الرفيع. هذه الخصائص هي ما يجعـل شخصـاً أو عملاً تجارياً اسمـاً مألوفاً بدلاً من أن يكون مجـرد شخص ما يعمل. هـذه الخصائص تجعلك تتفوق على أي شخصـ آخر. ستكون في ذهن زبونك الشخص الوحيـد الذي يمكن أن يساعده علـى حل مشكلته. وعندما تصبـح خصائص المستشار الرفيـع هـذه طبيعة ثانية لك ولمؤسستـك ستكون في حالة جيـدة وفي طريقك إلى نجاح يتجاوز أحلامك.

دعنـا نلقي نظرة علـى الخصائص الجوهريـة للمستشارين الكبـار في مجال خدمة الزبون، والاتصالات، والمعرفة، وبناء علاقات قوية.

خدمة الزبون:

تلقيـت مؤخراً هاتفاً من المديـر التنفيذي لشركة ذات انطلاقـة ناجحة. كان جيري مهتماً جداً بتقارير تُبين أن رضا الزبون كان دوماً دون المطلوب. في أثناء الانطلاق الأولي للشركـة كانوا يتوقعـون بعض الصدمـات الضئيلة على الطريق، ولكـن بعد سنتين من الانطلاق، كانت نسبة رضا زبائنهم ما تزال ضعيفة، وآخذة في التناقص أكثر فأكثر.

بعد مراجعة معايير الأداء لديهم، وتوقعاتهم، وتأثير هذا التحدي على الشركة، قررنا تقـديم خدمة كاملة للزبـون تغطي فرق المبيعات، والشؤون الماليـة، والخدمات، والإدارة. كان هدفنا أن نحدد بدقة نقاطاً معينة حيث يمكننا تحسين خدمة الزبون وتقديم توصيات حول كيفية تنفيذ هذه التحسينات. كان جيري يريد للشركة أن تكون اسماً معروفاً.

إليك ما وجدناه. كانت قدرة الشركة على تقديم خدمة فائقة ومعلوماتها عن الصناعة فوق المستوى. كان هذان العاملان هما ما جعلاها ناجحة. وكان السبب الجذري لتحديات إرضاء الزبون هو فلسفة خدمة الزبون. بدأ تأكيد الشركة على خدمة الزبون عندما تقدم أحد الزبائن بشكوى؛ إذ إنها حين ذلك تعهدت بحل المسألة والقيام بكل ما هو ممكن للمحافظة على الزبون.

كان حل هذا التحدي التركيز على خدمة الزبون حتى قبل أن يصبح زبوناً. بالتركيز على خدمة الزبون منذ اللقاء الأول معه استطاعت الشركة أن تزيل سبب شكاوى الزبون بدلاً من التعامل معها عندما تحدث. مع أنه من المبكر جداً أن نقيس تأثير الحل الاستشاري الذي قدمناه، إلا أننا نستطيع أن نؤكد أن عدد شكاوى الزبائن قد انخفضت إلى حد بعيد.

المستشارون الكبار يقدمون دوماً خدمة رفيعة للزبون. والتركيز على خدمة كبيرة للزبون يحول الزبائن الراضين إلى زبائن موالين دائمين.

- الموقف الإيجابي، والاهتمام، والالتزام بحل شكاوى الزبون سيكون لها تأثير كبير على رضا الزبون وعلى احتمال أن يشتري الزبون من عندك مرة بعد مرة.
- اضمن عرضك ودافع عنه. قدم ضمانة بإعادة النقود على جميع المنتجات والخدمات غير المرضية.
- ساعد الزبائن على تحقيق أهدافهم وليس أهدافك. أهدافك سوف تزداد عندما تساعد الزبائن على حل مشكلاتهم.
- اهتم بشكل أكبر بما يدور في ذهن الزبون. حاول أن توفق بين الزبون الذي لديه مشكلة وبين عرض يساعده على حلها. وإذا لم يكن لديك الحل الدقيق المطلوب اقترح حلولاً أخرى يمكن أن تساعده.

- الزبائن ليسوا «دائما على حق». اختلف مع الزبون بطريقة مهنية مهذبة، من أجل أن تساعده على اتخاذ قرار أفضل.

توصيل الخدمة:

خذ دقيقة وفكر بأحد المستشارين الكبار (اسم معروف) في مجال صناعتك. هل يزعجك اهتمامه الشديد بالإحصاءات، وبالعبارات التقنية، والفذلكة التي لا يفهمها إلا عالم في وكالة «ناسا» لأبحاث الفضاء؟ وهل يذهب أمثاله دوماً إلى إلقاء محاضرة عليك عن موضوعات مبهمة، دون أن يترك لك مجالاً للكلام؟ الجواب الأكثر احتمالاً هو «لا».

المستشارون الكبار لديهم القدرة على الجلوس والاستماع إلى زبائنهم. ثم يقومون بشرح كل حل معقد بجمل يستطيع أن يفهمها ابن السادسة من العمر. إنهم يعالجون الأمر ببساطة.

يركز المستشارون الكبار على تحسين مهاراتهم الكتابية واللفظية والسمعية. عندما تتعامل مع الزبائن عليك أن تكون متحدثاً قديراً.

- أخبر زبائنك دوماً لماذا ينبغي عليهم أن يشتروا أو يستخدموا حلّك. استخدم لغة سهلة (دون مصطلحات فنية) وصف المنافع. قل لهم على سبيل المثال: «أنا أنتج شيئاً بنصف الوقت» أو «الخدمات تقدم بنصف الوقت ونصف الكلفة».
- اصغ للزبون بدلاً من الدفاع والمجادلة. حافظ على ذهن متفتح وغير منحاز واترك الزبون يتحدث، فكل ذلك يقدم لك معلومات ثمينة يمكن النظر فيها مستقبلاً.
- الزبائن يفهمون المعلومات على نحو أفضل إذا تُليت على شكل قصة. بدلاً من ذكر الأرقام، والإحصاءات، والنقاط الفنية أخبرهم قصة عن خبرات الزبون مع العرض، وكيف يستخدمونه والقيمة التي يحصلون عليها.
- لديك 50% فرصة للنجاح بترجمة معلومات فجة إلى كلمات بسيطة ومعرفة وحكمة يمكن للزبائن أن يستخدموها لاتخاذ قرارات ذكية. حول معطيات فجّة إلى قصة.
- أوضح كم من السهل استخدام حلّك.

المعرفة

إحـدى محادثاتي المفضلة مع البائعين، والمستشارين، وأصحاب الأعمال، ومن يُدعون بالخـبراء عندمـا أكون في الطريق هـي: «أخبرني عن الحلول التـي تقدمها وكيف تقارن بحلـول منافسـك». أجـد في هذا الحـل الأفضل لتقديـر إلى أي مدى هـذا الخبير واسع الاطـلاع في صناعته. نتائـج بحثي غير الرسمية قد تدهشك. فـ50% منهم فقط يقومون بمحادثة مكتملة عن حلولهم الخاصة. والمؤلم في الأمر أن 10% فقط من هؤلاء المحترفين يستطيعـون مقارنة حلهم بحل منافسهم الأول. وجوابي المفضل هو «أنا أبيع ما طُلب مني بيعه فحسب. أنا لا لست بحاجة لفهم المنتج أو منتجات المنافسين».

هـل تستخـدم محترفاً أم تشتري حلاً مـن أحدهم لم يُتح له الوقـت الكافي كي يتعلم صناعته أو منتجاته؟ هل لديك الثقة في حله؟ لا أعتقد ذلك. وهكذا ما هو الانطباع الذي تتركه لدى زبائنك؟ المستشارون الكبار لا يصبحون فقط خبراء في حلولهم، بل يصبحون أيضاً خبراء ذوي دراية بمنافسيهم، وبزبائنهم، وبصناعتهم.

- اقضِ 60% مـن وقتـك مـع الزبائـن، و 20% منه في تعلـم المزيد عـن عرضك وعـن حرفة التجـارة، و20% على احتياجات العمل التجـاري الأخرى مثل الإدارة والقيادة.
- لا ينبغـي أن يعـرف أحد الكثير عن عرضك وعرضـ منافسك أكثر منك. ابنِ الثقة بمعرفة الخصائص الفنية لكليهما وتطبيقاتها.
- تعلـم أكثر عـن صناعتك. وكلما قرأت وتعلمت أكثر كان احتمال أن تصبح بين الأوائل في تحديد حلول مجدية أكبر.
- تعلم أن تتحدث عن منافسك، وعما يحبه الزبائن وعما يكرهونه.

بناء علاقات قوية

يركـز جزء كبير من عملي مع الزبائن على تحسين المبيعات عن طريق تحسين علاقتها مـع الزبـون. في هذا العـالم السريع الخُطا يركـز كثير من الاختصاصـين والمنظمات على

أهـداف قصيرة الأجل إلى حد كبير إلى درجـة أنهم نسوا واحداً من أهم عناصر النجاح. الناس يشترون علاقـات وليس منتجات. من الصعـب أن تركز على الزبـون عندما تكون متعامـلاً بحصـة شهرية من الأهـداف، والسياسـات الداخلية، والمستثمريـن، والمتغيرات التنظيميـة وتدفق طلبات البريد الإلكتروني والصوتي التي تريد إجابات على الفور. ولسوء الحظ، إذا تجاهلت زبائنك فإنهم لن يكونوا زبائن مدة طويلة.

روبـرت، رئيس شركة صغيرة في مجال التكنولوجيـا وزبون عندي مدة طويلة، جاءني بتحد. كان هدفه زيادة فرص الاحتفاظ بالزبون بنسبة 30% مع تحسين هوامش المبيعات بنسبـة 25%. المنظمة كلهـا كانت مشغولة جـداً بتنمية مسائل قصـيرة الأجل والتركيز عليهـا، ونست كيف تصبح ناجحـة. كانت شديدة التركيز علـى مسائل داخلية ولم تركز على الزبون. نحن ندعو مثل هذا المشروع «العودة إلى الأساسيات».

لتحسـين نسبة الاحتفاظ بالزبون عملنا علـى تطوير علاقات الشركة مع زبائنها بدلاً من أخذ الطلبات فحسب. لقد أصبح الزبون الأولوية العليا لكل عامل فيها. وكل شيء آخر كان أولوية أدنى. ثانياً قمنا بتعديل عمليات البيع وإعداد الفواتير لجعلها أيسر للزبون كي يقـوم بعمل تجاري معها. وهذا ما حسّن رضا الزبون وخفضّ دورة المبيعات بنسبة 50%. هذه التغيـيرات حسنت بصورة دراماتيكية أعمال الشركـة وحوّلت الزبائن العاديين إلى زبائـن أوفيـاء. وفي غضون 18 شهراً تحسنـت نسبة الاحتفاظ بالزبـون بنسبة 37% في حين تحسنت هوامش المبيعات بنسبة 26%. وفي النهاية زاد بناء علاقات قوية مع الزبون -العودة إلى الأسس- أكثر مما يمكن أن يتوقعه أحد.

الاتصـال مـع الزبائن على مستوى شخصي ومهني سيبنـي علاقات قوية مع الزبائن ويحولهم إلى زبائن أوفياء مدى الحياة.

- خفّض من الضغط الواقع على الزبون. كلما كان من الأسهل للزبون أن يقيم عملاً تجاريـاً معك، كان احتمال إعادة الشراء أكبر. على سبيل المثال اجعل عملية البيع أسهـل ما يمكن. إن عملية بيـع طويلة ومعقدة سوف تحول عنك الزبائن وتسوقهم إلى منافسيك.

- المستشـــارون الكبار ينتبهــون إلى التفاصيل. الزبائن يقيمون علاقة مباشرة ما بين الانتبــاه إلى التفاصيل والكفاية. انتبــه إلى تهجئة أسماء المواد بشكل صحيح، إلى ما تقوله، إلى الأصناف الموضوعة خارج مكانها، الاستعداد، الملابس...إلخ.

- قــم بعرض عام مرتين في السنة. لا شيء يفوق الذهاب إلى الميدان ومقابلة الزبائن وجهاً لوجه من أجل تفهم أفضل لما يحتاجونه وعرض ما لديك لتقدمه.

- أوجد نظاماً يُعتمد عليه باتخاذ وعود صغيرة والتسليم في الموعد المحدد.

- كــن ناصحاً أمينًا. بيّن عناصر الضعف والقــوة في عرضك. من الأفضل للزبون أن يعلم بنقاط ضعفك الآن من أن يكتشفها فيما بعد.

- اجعــل لهجتك مبهجة. اتخذ موقفاً ينعش كل شخصــ أنت على اتصال به. عندما يسمعون اسمك يتحسن مزاجهم.

- يفضــل الزبائــن أن يشتروا من الناس الذين يحبونهــم. أن تكون محبوباً أمر سهل كسهولــة مساعــدة الزبائن على أن يشعــروا بالسعادة والراحــة، وأن يكون لديهم شعورٌ طيبٌ تجاه أنفسهم أيضاً.

هل أنت مستعد أن تسير إلى ما بعد التسويق وتصبح اسماً مألوفاً؟

هل أنت مستعد أن تكون من كبار المستشارين في صناعتك؟

فكر بشكل واسع، قم بالتصرف المناسب، وكن مستعداً اليوم!

أتمنــى لكــم حظــاً طيبــاً. لا تنســوا أن ترسلــوا إلي ملاحظة عن نجاحكــم. يمكنكم الاتصال بي على العنوان: www.btrcoline.com

دينيس سومر Dennis Sommer: يحظى باحترام الجميع على نطاق واسع وله سلطة معروفة في مجال المبيعات وتحسين مظهر القيادة. إنه مستشار رائد في العمل التجاري، ومؤلف، ومتحدث يزود الزبائن بإستراتيجيات عملية لزيادة عائدات المبيعات وهوامشها، وتحسين ولاء الزبون، وتحويل المديرين والمنفذين إلى قادة. لدى سومر ما يزيد على 250 ارتباطاً زبائنياً ناجحاً لصالح 1000 شركة. وشغل مراكز قيادية متعددة مع اكسنتشر، ومخازن جو-آن، وسي إيه إنكوربوريشن. وسومر هو رئيس مؤسسة BTRC لمستشاري الأعمال التجارية، وهي شركة دولية مقرها في أكرون، أوهايو. وهو متطوع بوقته أيضاً بوصفه مستشاراً تجارياً إلى SCORE وهي مصدر أول للمشورة المجانية والموثوقة للأعمال التجارية الصغيرة للمقاولين. يمكن الاتصال به على الرقم 1876-330-676 أو عبر بريده الإلكتروني: www.btromline.com.



الوقت المناسب لطلب مشورة الاختصاصيين

تسويق عمل قائم على المعرفة

بقلم: بوب كوستكا

رأيت تلك النظرة من قبل. في واحد مِن الأحداث الخاصة بشبكة العمل التي شهدتها عندما بدأت ممارسة الاستشارة، كنت أسأَل ماذا فعلت من أجل العمل؟ وعندما كنت أجيب بأنني مستشار HR (مرتبة عالية) كانت العيون تلمع. وكان الجواب: «هذا حسن» مع قليل من الاهتمام بما كنت أقوم به، والأسوأ من ذلك هو عدم فهم القيمة التي أستطيع تقديمها. ولما كنت قد أمضيت وقتاً طويلاً بصفتي مستشاراً رفيعاً تنفيذياً في شركة كبيرة، عرفت بداية كم تستطيع ممارسات المستشار الجيدة أن تضيف إلى النتائج الأخيرة. قبل أن أبدأ عملي التجاري أمضيت وقتاً في تطوير خطة عملي. وكان تحدي التسويق الذي واجهته هو أن أساعد زبوناً متوقعاً على فهم قيمة المعرفة التي سأكون قادراً على تقديمها.

كان هناك عدد من الخطوات التي اتخذتها عندما بدأت أول مرة ما كان مهماً لتأسيس عملي. في وضعي لخطة عملي طورت نموذجاً استخدمته لشرح ما كنت أقوم به. بدأت باسم، كلمة، وشعار لوصف شركتي وخلق علامة تجارية. واتخذت على الفور موقعاً على الشبكة، والأهم من ذلك أنني شرحت من كنت وماذا فعلت. بدأت بمواد ملازمة مثل الكراسات، والأوراق المطبوع في رأسها اسم الشركة، وبطاقات العمل التي ساعدت على تأسيس العلامة التجارية.

كثير من المستشارين ينطلقون أولاً من المكتب المنزلي، ويستخدمون فقط صندوق بريد ولا يكون لديهم مصادر مثل هاتف مخصص وخط فاكس وموقع على الشبكة أو بريد ثابت للشركة. أردت أن أتأكد أن لا يُنظر إلي كمجرد مستشار كبير يعمل خارج منزله.

من أجل أن أملك «جاذبية الضغط curb appeal» لعمل تجاري حقيقي، اخترت مكتباً في مركز تنفيذي صغير على مسافة قصيرة من منزلي. بدأت أتبع القواعد الأساسية الثلاث للمستشارين: شبكة، شبكة، شبكة. في أثناء الأيام الأولى التحقت بعدة جهات مختلفة، من غرف التجارة إلى اتحادات مهنية مختلفة. قابلت كثيراً من الناس، وأكلت الكثير من الدجاج، وبدأت ببطء أربي زبائن، وأبني عملي شيئاً فشيئاً. ولكن خطط العمل التجاري ليست ثابتة، أو على الأقل ينبغي ألا تكون كذلك إذا كنت تريد أن تصبح ناجحاً. بمساعدة معلم ممتاز في العمل التجاري –وأنا أنصح بشدة أن يكون لكل واحد مستشار ناصح– تأكد لدي أنني كخبير في هذا الميدان سوف أساعد زبوني عبر خبرتي على تحسين ربحيته من عمله. والقيمة بالنسبة لذلك الزبون تأتي من المعارف التي اكتسبتها في أثناء 25 عاماً من العمل في هذا الحقل.

تحقيق هذا جعلني أبدأ بإعادة التفكير في إستراتيجيتي التسويقية. كنت أحتاج أن أُخرج نفسي من «دلو المستشار الكبير» حيث صنف الناس ما كنت أفعله دون فهم كامل كيف كنت أضيف القيمة. لقد تعلمت ذلك عندما أنفقت ما يكفي من الوقت مع كل زبون محتمل بحيث يستطيع أن يكتسب فهماً أشمل لخبرتي، وعندها استطعت أن أنفذ له عمله. ومن دواعي السخرية أن كثيراً من الناس ما إن يصلوا إلى هذه النقطة حتى يقولون لي: «أنت حقاً أكثر من مجرد مستشار رفيع المستوى». كنت أحتاج إلى تهيئة هذه الصفة المميزة وإلى بناء وعي بالعلامة التجارية حول خبرتي بالموضوع. ولما وصلت إلى هذا الاستنتاج لم يكن تحدياً أن أُبين بوضوح ما هي علامتي التجارية. تذكر، كنت على هذا الحال مدة من الزمن. التحدي كان يطور إستراتيجية تسويقية تزيد من حضوري في السوق بدرجة أكبر كثيراً مما كانت تسمح شبكة عملي وأن أخرج من دلو المستشار الكبير.

بصفتي مستشاراً رفيعاً كانت إحدى كفاياتي الجوهرية القدرة على تقويم نقاط قوة الناس وضعفهم. وكنت أقوّم نفسي بطريقة موضوعية. في السنتين الأوليين في العمل التجاري قمت بعمل معقول في تسويق نفسي. ولكنني لم أكن اختصاصياً في التسويق أو العلاقات العامة. أستطيع الاستمرار في الترويج لنفسي بطريقتي وأن أنمو بمعدل راسخ

بطيء. أو أستطيع أن أنضم إلى شخص ما يكون لديه خبرة جوهرية في هذا الميدان ويود تسريع الترويج. من أجل الوصول إلى هذه النقطة طرحت على نفسي الأسئلة الآتية:

- ما الذي كنت أحاول أن أحققه؟
- بأي معدل وعلى أي مستوى كنت مهتماً بالوصول؟
- كم من الوقت والمال كان علي أن أدفع؟
- ماذا الذي كنت أستطيع أن أقوم به بنفسي وأين كنت أحتاج إلى مساعدة؟

كان من السهل أن أتوقف عن المتابعة. الأشياء التي كنت أقوم بها حتى الآن لبناء حلقة زبائني كانت الأشياء الصحيحة التي ينبغي القيام بها. ولكن بعد الإجابة عن هذه الأسئلة تأكدت أن أهدافي كانت أعلى. من أجل تحقيقها في الإطار الزمني الذي أهدف إليه كنت أحتاج إلى أن أضم جهودي إلى جهود أحدهم من ذوي الكفاية.

بعد أن توصلت إلى هذا الاستنتاج، اتبعت هذه الخطوات:

- حددت ما كنت أعمله الآن، وإلى أين أريد أن أذهب.
- بحثت واتصلت من أجل أن أحدد عدة شركات يمكن أن تساعدني.
- تقدمت إلى كل واحد منهم وسألتهم أن يجيبوا باقتراح.
- عملت مع معلم خبير كي يساعدني على تقويم الاقتراح.
- قررت حجم ميزانيتي.
- قومت البرنامج القائم على أهدافي، وعلى جدول عملي، وميزانيتي، والثقة في مصادر الشركات.

في غضون أشهر أوجدنا علامة تجارية جديدة وبدأنا الترويج لها بسرعة أكبر كثيراً مما تخيلت. ولم يتم ذلك دون تعب فقد تطلب ذلك الكثير من العمل الشاق وتعلمت دروساً كثيرة في أثناء ذلك. ولكن النتائج كانت تنتظرنا.

الدرس الذي تعلمته لم يـأتِ مما فعلته فقط بل جاء أيضاً مـن ملاحظاتي لمتعهدين آخريـن في مجال الأعمال التجاريـة القائمة على المعرفة. لذا دعوني أتشارك معكم بعدد من هذه الدروس أيضاً.

قـوّم بأمانة ما هـي كفايتك الجوهرية وأيـن تحصل على القيمة العظمـى. إذا كانت كفايتـك الكبرى على سبيل المثـال هي البيع، ولكنك أيضاً تطور المـواد الترويجية وتتولى شؤون الإدارة، فهل تضع مواردك في خدمة النشاطات ذات القيمة الأعلى؟ حصولك على شخص ما لكتابة نسختك أو للقيام بأعمالك الورقية لا يحول وقتك الثمين نحو نشاطات ذات مستوى أعلى فحسب، ولكنه يسمح لك أن تركز على ما تفعله على وجه أفضل. وهذا هو عادة الجانب الممتع بالنسبة لك.

تأكـد من أنك تقوم بعمل جيد لاختيار الفـرد أو المنظمة التي ستتعامل معها. عليك أن تتأكد أن ما سيفعلونه من أجلك سيتمم كفاياتك ويزيد من قيمة عملك بطريقة تستطيع أن تقيسهـا. التقدير الحذر لنمط الخدمة التي تحتاجها، واختيار المزود الأكثر قدرة، ونقاط العلام المميزة والأهداف لقياس الأداء هي مفتاح التأكد أنك تحصل على قيمة نقودك.

كـن مستعداً للدفع مـن أجل هذا ولا تنتظر حتى يصبح بإمكانك تحمل تكاليفه. طبعاً أنـا لا أقـترح أن تستدين بطريقـة غير عقلانية. ولكنني كثيراً مـا أرى مقاولين ينتظرون طويـلاً للحصـول على خدمات تُسرّع من نموهـم، وعندما أسألهم لمـاذا يجيبون أنهم لا يستطيعـون تحمل كلفة ذلك بعـد. المثل القديم المفيد هنا الذي يقـول: إن عليك أن تنفق المال من أجل أن تحصل على المال يتضمن بعض الحقيقة هنا. انظر إلى ما يتدفق عليك مـن نقـد وقرر ما هو المقـدار المعقول الذي تصرفـه وما هو المبلغ الذي تتوقـع أن يأتيك. هذه الأسئلة سوف تعطيك جواباً أفضل من «هل لدي نقود في المصرف؟». رجال الأعمال الناجحون يقولون عادة إنهم يتمنون لو أنهم استثمروا في هذا الأشياء بصورة أسرع. إذا كنت تريد أن ترفع عملك التجاري إلى المستوى الآتي عليك أن تنتهز بعض الفرص.

بـوب كوسـتكا Bob Kustka: مدير رفيع المستوى سابـق في «شركة جيلليت» ومؤسـس HRAuto. يعمـل بوب كوستكا مستشـاراً إدارياً لدى شركات مثل W. B. Mason، ومختـبرات درابـر Draper Laboratories واستثمارات الأمانة Fidelity Investments. يستخـدم كوستـكا خبراتـه الإداريـة الفريـدة لمساعـدة زبائنه على تطويـر إستراتيجياتهم التي تندمج بخطة العمل من أجل أن يكسبوا المال. حسن بصـيرة كوستـكا توفـر لزبائنه التقـدم الذي يحتاجونـه وتضمن تقـدم شركاتهم باستمـرار ثـلاث خطوات عن منافسيهـم. والآن يكيف كوستـكا، بوصفه من وضع «عامل الاندماج The Fusion Factor»، التقنيات التي شحذها في «جيليت» لخدمة الحاجات الخاصة للمقاولين وللأعمال التجارية النامية، مستخدماً إستراتيجيات تساعدهـم على حماية وزيـادة عائد الاستثمار من أهم رصيد لهم، ألا وهو الناس، وكوستـكا هو مؤسـس مساعد أيضاً HRAuto.org، المنتـدى الوحيد من نوعه من أجـل صناعـة السيارات للبيع بالتجزئة، وهو كاتـب أيضاً، وقد ظهرت مقالاته عن الإدارة في «بزنـس ويـك. كـوم» و«مجلة ديلـر». من أجل مزيد مـن المعلومات زوروا الموقع الآتي: www.thefusionfactor.com.



الفصل الثالث

إستراتيجيات الإعلام

بقلم: رون فينكلشتاين

سمعت مؤخراً من المذياع أنه في أثناء الحياة اليومية، يتلقى الأمريكيون ما يزيد على 3200 رسالة تسويق في اليوم. أوه! لا أعرف ما إذا كان ذلك صحيحاً، ولكنني أستطيع أن أصدق ذلك. بعد أن سمعت هذه المعلومة بدأت ألاحظ كيف تقفز الرسائل التسويقية في وجهنا في كل مكان نلتفت إليه: الإذاعة، الصحف، المجلات، التلفزيون، لوحات الإعلان، اللاصقات، والإشارات، والمواقع على الشبكة، والبريد الإلكتروني. والسؤال الذي يطرح نفسه هنا: كيف توصل على رسالتك وسط هذا الزحام؟

سوف تتعلم في هذا الفصل كيف تحصل على رسالتك وتسمعها. ما يجعل هذا شديد الخصوصية أن كل فرد يستطيع أن يفعل ذلك، ويمكن الحصول عليها بكلفة ضئيلة أو دون كلفة. أحب أن أسمع عن طريقة عظيمة لتسويق عملي التجاري، ولا سيما إذا كانت مجانية.

عندما تقرأ هذا الفصل سوف تفهم كيف تسوق نفسك، وشركتك، ومنتجاتك وخدماتك ببساطة بكتابة مقالات ترسلها على الإنترنت إلى العالم كله كي يقرأها. وعندما تعرف كيف تسوق مقالتك بإتاحتها للجميع، كيف تخترق كل أدبيات التسويق وتجذب انتباه القارئ؟ عليك أن تكتب مقالة تُغري الآخرين بقراءتها: اطرح موضوعاً جدلياً، فالناس يحبون الجدل والمناقشات الجيدة.

عمل مناظرة ليس صعباً كما يبدو. التقط فقط جريدة وأَلقِ نظرة سريعة عليها لتكتشف ماذا يجري في العالم (أو في سوقك) واستخدم هذه المعلومة لتميّز نفسك عن

منافسك: اكتب مقالة حول موضوع ساخن وتحدث عنه بطريقة يعرف بها الآخرون أنك خبير.

قيدك الحقيقي الوحيد في تطبيق الأدوات المذكورة في هذا الفصل هو خيالك. فيما تقرأ هذه المقالات دوّن ملاحظة عن كيفية استخدام هذه المعلومات لخلق منظور لنفسك وشركتك. ما هو أفضل موقع لإرسال مقالاتك؟ ما هي الموضوعات الأفضل بالنسبة إليك كي تكتب عنها؟ كيف تستطيع أن تخترق الزحام وتلفت الانتباه إليك؟



البيانات الصحفية

عائدات ضخمة مقابل استثمار ضئيل

بقلم: د. كاثرين سيفرت

البريد والوثائق والإيصالات تتراكم على طاولتي باستمرار؛ نظراً لكوني خبيرة في العنف الأسري وأزمة الشباب، أوزع وقتي بين مرضاي والمؤتمرات والأبحاث وكتابة الكتب والاطلاع على الإعلام، وبسبب هذه الأمور نادراً ما يكون لدي وقت كي أرتب مكتبي. في يوم جمعة، هاجمت أكوام الأوراق، وقررت رمي كومة في سلة المهملات، واخترت أخرى لتضيفها، وثالثة لتمريرها إلى شخص آخر، وواحدة فقط للاطلاع عليها. تنبَّهت لوجود مغلف كبير عليه دعوة للالتحاق بجولة «الناس للناس» لعلماء النفس لزيارة جنوب إفريقيَّة.

يا لها من رحلة خيالية! أتاحت لي القيام بعدة زيارات إلى مستشفيات ودوائر انتخابية، وحديقة كروغر الوطنية بالإضافة إلى مقابلات شخصية مع خبراء آخرين في علم النفس عبر جمهورية جنوب إفريقيَّة. كان عليّ أن أذهب، فقد أدركت أنه إلى جانب روعة المغامرة التي سأخوضها وزيادة نطاق معارفي، سيكون هناك الكثير من المهتمين بمعرفة رحلتي أيضاً. ومن أجل الحصول على تغطية إعلامية، وضعت بعض الأعمال الملحة على قائمة الانتظار وانتهزت الوقت لكتابة بيان صحفي: «خبير نفساني لمناقشة العنف وقضايا الصحة العقلية في جنوب إفريقيَّة». سواء أكانت حياتي مليئة بالمشاغل أم لا، كان من الضروري أن أجد ساعتين من الوقت لإخبار وسائل الإعلام عن هذا الحدث المهم. وبكتابة هذا التحقيق الصحفي استطعت أن أقوم برحلة العمر وأن أحقق الشهرة.

التحقيقات الصحفية أداة اقتصادية يمكن أن تُستخدم للإعلان عن أي شيء جديد ومثير عنك، وعن عملك، أو عما أنت مشغول به في هذه اللحظة. الكلمات الفاعلة هنا هي «جديد» و«ومثير» («اقتصادي» مهمة أيضاً، ولكنني سأعود إليها فيما بعد). أقرأ

الصحـف، أستمع إلى المذياع وأشاهد التلفاز لأرى ما إذا كان تعليقي يمكن أن يساعد في شـرح أي مسائل تتعلق بالأخبار، من العصابـات التي تقوم باغتصاب الفتيات إلى أخبار الأمهـات اللواتي يقتلن أطفالهن بوحشية. ينبغي أن تُخبر التحقيقات الصحفية الجمهور (جمهـور القراء) عن عملك وأن تعطـي اسمك الشهرة، سواء أكنـت خبيراً، أم صاحب عمل صغير، أو صاحب أي مهنة. وهذا قد يتضمن تحرير كتاب جديد، مناظرات كلامية، تشريفـات وجوائـز، أدواراً قيادية في مؤسسـات، وترقيات. بهذه الطريقـة فإن التحقيق الصحفـي يرسخك بشـكل أوسع أو يؤسس عملك في أي مجال من مجالات الصناعة أنت فيـه. ولكن مهلاً! لا تكون المواد الصحفية رسمية حتى تكتب بأسلوب صحفي مناسب. ولا يكفي أن تكون صادرة في الوقت المناسب ومثيرة بشكل كافٍ لتلفت انتباه الصحافي، ينبغي أن تكـون مكتوبة بأسلوب موضوعي، بالطريقة التي تكتب بها المقالات في الصحيفة. هذا يعنـي أن من، وماذا، وأين، ولماذا، وكيف، ومتـى ينبغي أن تأتي في أول الكلام، وأن تكتب بشكل واضح ودقيق بحيث لا يكون ثمة تساؤل عما تدور حوله المقالة. وبعد الفقرة الرئيسة الأولى ينبغـي أن نـدرج شاهداً أو اقتباساً، سواء من عنـدك أو من عند خبير آخر مؤهل للحديـث في الموضوع. يرتاح الصحفيـون عندما تتضمن المادة المنشورة كل شيء مخطط لهم، لذا فإن تقديم اقتباسات ومعلومات عن خلفية الموضوع ترفع من احتمال أن يلتقطوا قصتك.

ثمـة عدة أمـور وحجج لا تريـد أن تستبعدهـا من بيانـك الصحفـي. وفي القمة ثمة موضوعات يمكن أن تُقرأ من أجل بيان فوري. وتحته ينبغي أن تظهر بصفتك اختصاصياً في العلاقـات العامة وتبين معلومات الاتصال بك، بما في ذلك البريد الإلكتروني، والموقع علـى الشبكة، ورقـم الهاتف. وبعد متن بيانـك الصحفي، الذي يزيد عـادة على صفحة واحـدة، تدخل سيرة ذاتية صغـيرة تبين خبرتك، وإنجازاتك، ودراسـة نفسانية جديدة أو كتابـاً نشرتـه، بالإضافة إلى موقعك على الشبكة مرة أخـرى، وفي النهاية تماماً ثلاث علامات كإشارة إلى كل من يقرأ بيانك أنه لا يوجد مزيد من المعلومات تلي ذلك. انتظر! أنت لم تنجز كل شيء بعد. لا تنسَ أن تصحح كتاباتك وأن تجعل شخصاً آخر يصححها

أيضاً. إذا كان هناك كثير من الأخطاء الطباعية أو كنت غيرَ راضٍ عن أسلوب بيانك فإن الصحفيين لن يأخذوك على محمل الجد.

أود أن أجـرب طرقاً جديدة ومرحة لجعل بياناتي الصحفية تبرز أمام مئات البيانات الأخرى. البيانات الصحفية يمكن أن تتوجه نحو الإعلام المحلي (مثل شخص من المدينة يقـوم بعمل جيد) التـي تكون زاوية جيدة دوماً إذا كان سوقك محليـاً. أما إذا كنت تريد أن تتوجـه نحو الإعـلام القومي أوصيك بأن تظل قريباً مـن القضايا والأحداث المذكورة في الأخبـار التـي تدور حول موضوع تخصصـك. في عالم الأخبار يمكـن لقصة إخبارية أن تتحـول إلى آلاف القصص التي تهم الناس. ومن الممكن أن تجرى معك مقابلات إذا كان توقيتـك صحيحـاً. فكر طويلاً أيضاً بعنوان مقالتك. لا ينبغي أن يكون جذاباً فحسب بـل مكتوباً بكلمات جوهرية تجعل الصحفيين يتطلعون إليهـا عندما يبحثون في الإنترنت وشبكات البيانات الصحفية. ينبغي أن يكون العنوان إخبارياً وأن يحمل العنوان في طياته معلومـات تغري القارئ لقراءة مقالتك. ومن الممكن أن يكون مثيراً للجدل ولكنني أفضل البقاء ضمن حدود الذوق الجيد.

التطلـع إلى جوائـز فكرة جيدة لإحـداث ضجة وفرص من أجـل البيانات الصحفية. هنـاك جوائـز عمل مثل جوائز ستيـف، وجوائز العمل المتنوع فضلاً عـن جوائز أخرى لا حصـر لها لا داعـي لذكرها في كثير من الصناعات. قم ببعض البحث وتقصّ ما يجري، وشـارك من أجـل الحصول على الجوائـز. إذا كنت مشتركاً -أو ربحـت للتو- فهذه هي الفرصة الكاملة من أجل بيان صحفي.

استغرقت هذه المعلومات سنوات لجمعها. التجارب مع أنماط مختلفة من «قم بالعمل بنفسك» والخدمات المأجورة قد جعلتني أؤمن بالخدمات المدفوعة ذات النوعية الجيدة. قـد أكتـب القليل من البيانات الصحفية من وقت إلى آخر، ولكنـني أعتمد على خبيري في العلاقـات العامة لحماية عملي وتضخيم جهـودي الإعلانية. أتصور أنني أعرف ميداني جيـداً، ولكننـي أريد اختصاصيين يعرفـون أعمال التسويق/الترويـج ويمكن أن يعوضوا نقص معرفتي في هذا المجال. خط الأساس هو: البيانات الصحفية المكتوبة جيداً وبحرفية

تجعل اسمك ينتشر لدى جمهور المشترين. شهرة الاسم ووجود شخص ما يمتدح إنتاجك وخدمتك هو ما تتطلع إليه.

مواد العمل:

تختلف أسعار خدمات البيانات الصحافية السلكية، فبعضها أكثر توفيراً من الأخرى. ابحث عن خدمة تناسب ميزانيتك. بعض تلك الخدمات قد يكون مدهشاً في حين أن بعضها الآخر لا يعطيك أكثر مما دفعت من أجله. إذا كنت تشعر أنك تستطيع أن تكتب بياناً صحفياً متماسكاً وحدك، أقدم لك هنا مخططاً ببعض الخطوات التي ستساعدك في عملك:

1. تستطيع على المواقع الآتية: www.i-newswire.com وwww.free-pressreleas.com أن تقدم بياناً صحفياً مجانياً كتبته وهناك خيار خدمة مدفوعة.

2. على الموقع www.Prweb.com تستطيع أن تكتب بيانك وترسله بالبريد وتتقاضى أجر كل بيان. هناك مستويات من الخدمة تتضمن تفعيل محرك البحث (SEO)، والتوزيع على وسائل الإعلام الاجتماعية. إنهم يستخدمون برنامج Vocus لمساعدة بيانك الصحفي على أن ينتشر في وسيلة الإعلام الصحيحة. تتراوح الأسعار بين 40 و200 دولار لكل بيان صحفي.

3. أوجد بيانات صحفية ولمحات على الخط على www.fastpitchnetwork.com/index.cfm. تستطيع أن توجد لمحة خاصة بك مجاناً وأن تطورها دوماً للحصول على خدمات أكثر.

4. اكتب البيان الصحفي بنفسك وادفع من أجل اشتراك سنوي على العنوان: www.NewsReleaseWire.com. يسمح لك الاشتراك السنوي بـ 52 بياناً صحفياً في السنة. تستطيع أن تضيف صوراً ومؤثرات صوتية لمقالاتك أيضاً. أما التوزيع فيتم على الصحفيين المحليين وفي الولاية، وعلى الصحفيين القوميين.

5. احصل على مساعدة في كتابة تقرير صحفي اختصاصي. هناك فائض من الاختصاصيين المؤهلين في العلاقات العامة في أنحاء البلاد. وتستطيع أن تجد على العنوان www.IctusInitiative.com مختصين ذوي خبرة في كتابة التقارير والمقالات الصحفية التي تلفت انتباه وسائل الإعلام على أساس منتظم. إنهم يستخدمون علاقاتهم مع وسائل الإعلام لإيصال خدماتك إلى الصحفي الذي يتطلع إليك.

وفي حال وجود إي تساؤل لديك، فقد أرسلت بياناً صحفياً عن رحلتي إلى جنوب إفريقيَّة إلى وسائل الإعلام المحلية. الإنتاج الأخير كان يحتوي على مادة غنية مرتبطة بمسائل اليوم عن العنف والصحة العقلية وقدم معلومات مفيدة في هذا الخصوص. وقد هتف لي صحفي محلي من ساليزبوري وقال: إنه مهتم بكتابة قصة عن رحلتي. فيما كنا في جولتنا في جنوب إفريقيَّة كان زوجي محجوزاً بالمصادفة في واحدة من غرف المستشفى العام النفساني مع أحد الأساتذة. تخلفا عن الركب فزعين فوضعا في ذلك المستشفى النفساني غير المجهز الذي يضم ممرضين غير مؤهلين في يأس قاتل في أعماق إفريقيَّة، كانا فزعين. ولكنهما استطاعا في النهاية التخلص من الأسر بكسر المزلاج بسكين. قد لا يكون هذا الحدث جديراً بتقرير صحفي ولكن الكارثة أعطتني مادة غنية لحديثي في اليوم المقبل.

كاثرين سيفرت Kathryn Seifert: دكتورة في علم النفس، مؤلفة ومحاضرة وباحثة متخصصة في العنف الأسري ولديها خبرة تزيد على 30 سنة في الصحة العقلية، وإدمان المخدرات والأعمال الإجرامية. هي مؤسسة وعضوة في الخدمات النفسية في الشاطئ الشرقي (www.espsmd.com) وممارسة خاصة تركز على خدمة الأطفال واليافعين والشباب وعائلاتهم في حالة الخطر. كتابها الجديد «كيف يصبح الأطفال عنيفين: إبعاد أطفالك عن العصابات، والمنظمات الإرهابية والمنظمات الدينية المتطرفة» متوافر في Amazon.com ولدى بائعي الكتب الكبار. ومن أجل مزيد من المعلومات عن د. سيفرت يرجى زيارة الموقع الآتي:
www.drkathyseifert.com



اقفز إلى عربة الحوار الدائر حول الصنف

بقلم: جيف بوكانتز

خلق الجدل شيئاً تقوم به معظم الأعمال التجارية الناجحة، ومحطات التلفزة والأفراد لكسب الأنظار (فكر في آن كولتر Ann Coulter، العرض اليومي Daily Show، وبلاي بوي Playboy). وهو إستراتيجية ينبغي أن يتبناها أصحاب الأعمال الصغيرة أيضاً. وكما قال بيل أو ريلي Bill O'Reilly ذات مرة عن عرضه «إذا لم تقدم تناقضاً وإثارة فإن الناس لن يصغوا أو يشاهدوا». وينطبق الشيء نفسه أيضاً على إنتاجك وشركتك.

ولكن كيف تستطيع أن تُسوّق عملاً تجارياً صغيراً (كجمع تبرعات لأبحاث الخلايا الجذعية) عن طريق إيجاد جدل؟ حسناً لدينا خطة من ثلاث خطوات من خبرتي في تسويق كتابي الجديد «تقريب المسافة: متابعة إرث مبارزة الوالد الأولمبية «الذي يعطي كشفاً برحلتي في عالم قيادة فريق المبارزة الأمريكي إلى الميدالية الذهبية (وهذا الكتاب ليس الكتاب الأكثر تناقضاً):

1. أوضح رسالتك، وماذا تريد لعملك التجاري أو إنتاجك أن يمثل.
2. أعد صياغة رسالتك بألفاظ أخرى، أو قدم رسالتك بطريقة تنشئ إثارة وجدلاً.
3. فعّل هذا الجدل كي تبع منتجات أكثر.

1- ماذا تريد لعملك التجاري أو إنتاجك أن يمثل؟

عندما كنت أخطُّ كتابي كان يسألني كل شخص من حولي عن موضوعه، وكنت أجيبهم: «إنه مرآتي». أريد للقارئ أن يتحقق أن المسافة ليست هي المهمة، بل الرحلة. جميعنا رابحون إذا أعطينا جميعاً الفرص نفسها». حسناً، كل من أخبرته هذا كانت عيناه تدور في رأسه، تماماً مثلك، ويبتسم ابتسامة زائفة، أو يمشي نصف الطريق الذي حدثته عنه. من الواضح إنها ليست الاستجابة التي أردت أن يبديها القارئ إذا تسنى لي

بيـع كتابي. ولكنني لم أعـرف كيف أجعل الناس مهتمين ومتحمسين كفاية لفتح الصفحة الأولى. كعمـل تجـاري صغير، أنت تحتاج إلى أن تقرر مـاذا تريد أن تمثل. اجعل لنفسك اسماً بامتلاك رسالة والإيمان بها -الزبائن يرحبون بالعمل التجاري الذي يمثل فكرة أو شيئاً ما، حتى لو كان شيئاً أساسياً مثل الحصول على خدمة زبائن ممتازة.

2- صُغْ رسالتك بحيث تجذب الاهتمام:

بعـد أن تحققـت من الرسالة التي أردت أن أرسلها مع كتابـي، كان علي أن أقرر كيف أسوّقهـا بشكل فاعل بحيث يرغب الناس في قراءة قصتي. ذات يوم ترددت أمام اقتباس لمـدرب رياضي مشهور، فينسـس لومباردي؛ إذ قال: «أؤمن بقـوة أن أجمل ساعة لأي رجل هي تلك اللحظة التي يعمل فيها كل ما بوسعه من أجل قضية جيدة ويضطجع منهكاً على أرضـ المعركـة - ومنتصراً». وعلى الفور عرفت أنني أصبحـت أملك كتابي. لقد استطاع لومبـاردي أن يحدد كل شيء قاله عما يجعل أروع ساعة للإنسان بما إذا ربح أو لم يربح، وهي على وجه الدقة الفكرة التي كنت أعارضها.

وهكذا بدأت أخبر الناس أن رسالتي هي إبراز أن «المدرب الأسطوري فينس لومباردي على خطأ شديد!». وهل تعرفون ماذا حصل؟ لقد قوبلت بتلهف وبنظرات حائرة وباهتمام كبـير. وهكـذا فإن التحـدي بالنسبة إليك أن تكتشـف كيف تنقل رسالتـك بطريقة تثير الاهتمـام. كن مبدعاً. انظـر إلى حملات الإعلان التي تعتقد أنهـا الأكثر فاعلية، وانظر كيـف تثير تناقضـاً لتوليد الاهتمـام. أو انظـر إلى منافسيك: ماذا يفعلون مـن أجل أن يجعلوا منتجاتهم مثيرة للاهتمام؟

3- كيف تثير جدلاً لبيع المنتجات؟

كان ذلـك سهلاً بالنسبـة إلي. لقد ولدّت جدلاً في كتابي، ثم دعمت ادعائي ببراهيني وقناعتـي. كان الجـدل هو الصنارة التي حققت الانتشار للكتـاب، وكانت قصتي ورحلتي عبر الأولمبياد المادة التي جعلت الناس يشترون الكتاب.

ثمة مثال آخر عـن إثارة الجدل والمناظرات لبيع المنتجات، ألا وهو الحملات الدعائية لأجهـزة «أبـل» للكومبيوتر. اتبعت شركة أبل هذه الخطـة ذات الخطوات الثلاث وأوجدت شعبيـة لا تصدق لخط إنتاجهـا من أجهزة الكومبيوتر في المـدة 2006 – 2007. الرسالة التـي تحاول «أبـل» أن ترسلها كانت صنـع منتجات ممتازة. وعلى أي حـال جميع صانعي الكومبيوتـر يرسلون رسائل بأن منتجاتهم هي القمـة في الإنتاج، وقد واجهت شركة «أبل» الاقـتراح المعلـن بأن الحواسيـب الشخصية قد هيمنـت على الصناعة. وهكـذا من أجل إرسال رسالتهم وتوليد دعاية وجدل، أطلقت «أبل» حملة إعلانية تصور رجلاً واحداً يمثل الصـورة الشبابيـة-Mac، وآخرَ سميناً ومرهقـاً ومملاً- الحاسـوب الشخصي القديم. في كل إعـلان يـدل الكومبيوتر الشخصـي على أخطائه، في حين تبـين أجهزة الماك سبب كونها الجهاز الأكثر رفعة. بتحدي الفكرة السائدة بأن الحواسيب الشخصية هي الاختيار الأفضل، أوجدت «أبل» جدلاً، وبالمقابل كان لديها نسبة زيادة بمقدار 61% في مبيعاتها من أجهزة الكومبيوتر في عام 2006.

لذا اصنع ما يمكن بوضوح أن ينجح. ضع إلى جانبك العلامة التجارية وزد من رؤيتك ومبيعاتك.

جيف بوكانتز Jeff Bukantz: رئيس فريق المبارزة الأمريكي لعام 2004 وحامل وسام رفيع سابق في الرياضة. وفي دورة الألعاب الأولمبية في أثينا عام 2004 قاد بوكانتز فريقه إلى أول ميدالية ذهبية في المبارزة للولايات المتحدة في أثناء مئة عام، وأول ميدالية لها من أي نوع منذ 1984. بوكانتز عضو في «لجنة قواعد اتحاد المبارزة الدولي» (FIE)، ورابطة المبارزة الأمريكية (USFA)، واللجنة العليا للأداء، ورئيس الهيئة الإدارية لرابطة المبارزة الأمريكية (USFA). قاده نجاحه في اللعبة إلى اعتلاء المنصات، حيث يحاضر عن التغلب على القيود والإعاقات الطبيعية، وإزالة الضغوط المستحيلة، والحديث عن كيفية القيادة بصفته بطلاً - وأن يكون متميزاً في الأصعدة كافة. كتابه «تقريب المسافة» يتوفر في Amazon.com ولدى كبار بائعي الكتب في البلاد. ولد بوكانتز في كوينز، نيويورك، ثم استقر هو وزوجته وولداه في ليفينغستون، في نيو جرسي.



اختبر عملك التجاري في عشر دقائق

بقلم: جون بلايكني

فـور الأحداث المأساوية لـ 11 أيلول بدأت وسائـل الإعلام عبر بلادنا تروي القصص عـن الصدمة التـي عاناها النـاس. يمكننا وصف الشعـب الأمريكي حقـاً بالافتقار إلى الوعي. لم يستطع نحو 80% من السكان أن يصدقوا أن مثل هذا الشيء يمكن أن يحدث علـى أرض أمريكية، في حين أن الـ 20% الآخرين كانـوا يشعرون أن الهجوم على أمريكا كان أمـراً محتماً. لماذا هذا التباين؟ لماذا توقـع بعضهم ما حصل في حين أن الأغلبية لم يكن لديها أي شك في احتمال حدوثه؟

في العمـل التجـاري اليـوم هذا الفـارق في النسبة ذاتـه: 80 /20 موجـود. إذا عددنا إحصــاءات 2005 هـذه: 672 ألف عمل تجاري صغير انطلقت ونجحـت و545 ألفاً منها -أي 80% -أخفقـت. لمـاذا؟ ما الفـرق بين الأعمال التجارية التـي نجحت وتلك التي لم تنجـح؟ ما تشـير إليه الوقائع هو نقص غير عادي في المعرفـة بشأن الوضع المتغير للعالم من حولنا. إليكم مثالاً واحداً على عالمنا المتغير.

هـل لاحظت في يوم من الأيـام أن 90% من المنتجات التي تشتريهـا (أدوات منزلية، ملابـس، إلكترونيـات، سيـارات) مصنعة؟ هل لاحظـت أنك تستطيع عـن طريق شبكة الإنترنـت أن تشـتري كل شــيء تقريباً يمكن أن تفكر فيه، من أي مـكان في العالم، في أي وقت، ويُسلّم إليك حيثما تريد؟ هل لاحظت عندما خاطبت شركات من أجل الحصول على خدمة ما أنك تلقيت مساعدة من أناس في بلد آخر؟ هل تعرف أن خدمات شركات تعتمد عليهـا مثل شركات بطاقات التسليف، وشركات التأمين، وشركات الحسابات، والشركات القانونيـة والخطوط الجويـة تستخدم أناساً في قارات أخـرى لمعالجة نشاطات مستهلكة للوقـت كالبحث، والتحليل، وخدمة الزبون؟ هل تعلم أن الدفع في عام 2007 للعمالة ذات

المصـدر الخارجي تراوح بـين 1.35-5.85 دولار في الشهر (وكانـوا عموماً يرحبون كثيراً بالعمـل) وهـل تعرف أنه في عام 1776 قد قاتل الجيش القاري للجنرال جورج واشنطن من أجـل استقلال أمريكة عن انكلترة وكان يدفع لأفراد الجيش أجرًا مقداره 8 دولارات في الشهـر؟ لاحظ الفرق، في عام 1776 ثمانيـة دولارات في الشهر، وفي عام 2007 فقط 1.35 دولاراً في الشهر. هل قام الأمريكيون بالحسابات اللازمة؟ كم تستطيع أن تحقق في ثلاث سنوات؟ من أيضاً يقبل أن يقوم بعملك بدخل أقل مع رضاه بهذا الدخل كل الرضا؟

هـل سمعت بشركات أمريكية كبيرة مثل جـنرال موتورز وفورد (وشركات أخرى)، تدير أعمـالاً تجارية حـول العالم، خسرت مئـات المليارات من الدولارات في العـام الماضي. وهي تخفض باستمـرار آلاف الوظائف وما تـزال مستمرة في ذلك. هل تعـرف لماذا خسرت كل هـذه الأمـوال؟ على رغم من كل قوتها ونفوذها السياسي فقـد ارتكبت خطأ بسيطاً جداً في التخطيـط بتجاهلها كيف كانت تتغير أعمالها، وزبائنها، ويتغير منافسوها في أمريكا وحول العالم.هـل عرفـت المعلومة السرية التـي كان يحتاج صانعو السيـارات (والأعمال التجارية الأخرى) إلى معرفتها ليحولوا بين خسائرهم مليارات الدولارات التي كانت متوافرة لهم في مكان يُسهل إيجاده؟ ومثل شركات المليار دولار تجاهل 80% من الشركات التجارية الصغيرة المعلومة السرية ذاتها التي تمسك بمفتاح الفرص واستقرارها الاقتصادي المستقبلي.

هـل تستطيع أن ترى بماذا تشترك هذه الثلاث؟ وعي عـام ضئيل بأحداث 11 أيلول، نسبة الثمانين بالمئة من معدل إخفاق الشركات الصغيرة، ومليار دولار من الخسائر لدى الشـركات العالمية: كانـت جميعها تفتقـر إلى المعرفة السرية. معرفة حقيقـة أن أمريكة الآن قـد تأثـرت بشدة بأحـداث اقتصادية في بلـدان أخرى، ورجال الأعمـال الأذكياء لا يمكنهـم أن يتجاهلـوا أكثر من ذلك هذه الأحداث. الأخبـار الأساسية التي تحتاجها كي تضمـن مهنتك ومستقبلـك الاقتصادي ليسـت في صحيفتك اليوميـة أو التلفزيون. إنها موجـودة لدى مصادر أخبار دولية. لقد تحولت الاقتصاديـات الأمريكية بصورة درامية في السنـوات العشـر المنصرمـة، والناس في جميع الأعمـال التجارية قـد تجاهلوا كثيراً المتغيرات وهم يدفعون الآن الثمن.

«في عصر المعلومات، المعرفة هي الملك، والابتكار هو الملكة، والسرعة في التنفيذ هي الورقة الرابحة».

كل ما يلزمك للحصول على معرفة بأحوال العالم مجرد 10 دقائق في اليوم، لخمسة أيام في الأسبوع. عليك أن تتمسك بهذا البرنامج مدة شهر. حسناً، حان الوقت كي تتعلم السر الذي شغل أفضل وألمع العقول في ميدان العمل التجاري. تذكر أن «اختبار الصين» غير مهم، ما نتوجه إليه في هذه المقالة حقاً هو «تجاوز الجهل» في تفكيرنا ومستقبلنا المالي. كل مشكلة نراها في العمل التجاري لديها سبب جوهري للفشل في قبول الحقيقة والتفاعل معها. العمل التجاري هو الأرباح، والفرصة العالمية تنتظر أولئك الذين ينتبهون. افعل تماماً ما نقول مدة 10 دقائق في اليوم والنتائج سوف تحملك بعيداً (أليست هذه أغنية جوني كاش؟)

أخرج محفظتك، اسحب بطاقة ائتمان، واتصل بصحيفة «وول ستريت جورنال» 7625 - 568 (800)، واطلب عرض اشتراك مخفض يصل إلى بيتك في الساعة السادسة صباحاً (قراءته على الشبكة ليست فاعلة). تستطيع عيناك أن تفسر معلومات أكثر بعشر مرات وبخطوة أسرع مما تستطيع أن تفسره على شاشة العرض. ولسوف تغطي أحداث الأعمال التجارية في ثمانية بلدان، وتجري مقابلة مع بيل غيتس في الوقت الذي يَلْزَمُ صديقك عَدُّ الأقلام في جيبه ومسح الغشاوة عن نظاراته. هل أنت جاهز؟ هلم إذاً!

ضع الورقة في يدك. لا تحاول أن تستخلص كثيراً من التفاصيل الآن، سيتضح كل شيء في ذهنك إذا تعلمت هذه التقنية أولاً. إنها تستغرق منك 20 يوماً لتطوير الإيقاع. هدفك في أثناء هذه المدة أن تنتبه إلى الأحداث الاقتصادية المهمة الجارية وأي شيء يتعلق بصناعتك أو حياتك.

ابدأ بالقسم الأول، واقرأ «ما هي الأخبار» في تورية الصفحة حول الأحداث الراهنة، ثم قلّب الصفحة، وتابع العناوين في الصفحة الأولى كلها. ثم اقلب الصفحة الثانية، هنا سوف تجد مسائل اقتصادية مهمة، قلّب العناوين، وإذا كنت تريد أن تقرأ سطراً أو سطرين من أجل الفكرة الرئيسة فهذا حسن. ضع القسم (أ) جانباً، والتقط قسم ب «السوق».

راجـع جميع العناوين في القسم (ب)وعند قراءتك اسأل نفسك ما إذا كان المحتوى يتصل بصناعتك. إذا لم يكن كذلك، تابعاً، أما إذا كان الجواب نعم، اقرأ مقاطع البداية والوسط والمقاطـع الأخيرة. إذا كان ثمـة مقالة مهمة جداً قصّها واحفظها حيث تستطيع أن تجدها في ملـف «أخبار العمل». ضع القسم ب والتقط ج (المـال والاستثمار)، تابع القواعد نفسها مـن قراءة القسمين أ و ب، تفحص واقرأ الصفحـة والعناوين المهمة، والمقالات التي تفسر مسائل أساسية بشأن الأعمال المالية، احتفظ بأي مقالة تعجبك؛ كي تقرأها في عطلة نهاية الأسبوع، ثم ألقِ بالباقي في سلة المهملات. احتفظ بكل شيء يعجبك حقاً. إذا أضعت قراءة صحيفة ستجد نفسك مضطراً إلى الاحتفاظ بها فيما بعد. لا تفعل هذا. ارْمِ بها اليوم، فقد باتت الآن أخباراً قديمة.

جـون بلايكنـي John Blakeney: شريك إداري في شركـة Idea Firm, LLC التي تقـدم تدريبـاً إستراتيجيـاً في الإدارة والتسويـق والإدارة والابتـكار وعملـت مـع سلسلـة صناعـات ومنتجـات مـن الانطلاق. يحاضـر بلاكيني في موضوعـات التجديد والتغيير في الأعمـال التجاريـة وهو يحل مشكلات المبتكرين في العمل عبر ولعه باكتشاف وتنفيذ أفـكار جديـدة. خبرتـه واستبصـاره هما نتيجـة 30 سنة من العمـل في صناعات مختلفة تتضمـن التصنيع والهندسة، والأتمتة، والبناء، والاتصـالات الهاتفية، والنقل، والإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، والإعلان والإنترنت. وقد تلقى بلاكيني درجات علمية في الأعمال التجارية من جامعة كال-بولي بومونا، كلية الإدارة والعمل الدولي. متزوج ولديه ثلاثة أطفال. من أجل مزيد من المعلومات زر موقعه على الشبكة: wwwideafirm.com.



استخدم موجات الأثير

رفع نبرة الحوار عبر الإذاعة

بقلم: جورج كاسباريان

الراديـو المتحدث هو إستراتيجية خرافية للتسويق تسمح لك أن تُظهر خبرتك، وتروج منتجاتـك وخدماتك، وتحول الطريـق باتجاه موقعك على الشبكـة وأن تطلب من الناس أن يبحثـوا عـن رسالتك الإخبارية بالبريد الإلكتروني. والجـزء الأهم هو أنه لا يكلف إلا مقـدارًا قليلاً من المال! نعم، هناك كثـير من الناس على الاستقبال اللاسلكي قد لا تريد أن تزاملهم. ولكنَّ هناك مضيفي عرض الحديث الممتازين، إذا استطعت أن تدخل نفسك إلى شبكتهم الرادارية، يستطيعون أن يزودوك بكشف رائع في سوقك الجغرافي دون كلفة.

هناك حقاً أربع طرق لكي تنضم إلى الراديو المتكلم بحيث تستطيع أن تعرض موظفيك باختيـال وتزيد من رؤيتك في الأسواق حيث تريد أن تكون متميزاً بصفتك صاحب سلطة في السوق:

1. علق على حوادث الأخبار العاجلة.
2. اجعل نفسك تبدو خبيراً لقطاع بأكمله.
3. كن ضيفاً معلقاً بشكل منتظم.
4. امتلك برنامجاً إذاعياً خاصاً بك.

كن خبيراً في إذاعة الأخبار العاجلة:

لـدي خـبرة في موضوع في منطقتـين مختلفتين. درّسـت العلوم السياسيـة في جامعة توفتـس قبل الالتحـاق بمدرسة الحقوق، وكنـت مبرمج كومبيوتر قبـل أن أصبح محاميَ

ضرائـب. وهكذا كنت قادراً على تسويق نفسي بصفتي معلقاً خبيراً على الأخبار العاجلة في ميادين القانون والاقتصاد والسياسة والتقانة والتخطيط العقاري.

مضيفـو البرامج الحوارية (ومنتجوها) يتطلّعون دوماً إلى أناس يجيدون الكلام على الهواء بعد مدة إشعار قصيرة ويقدمون تحليلاً عميقاً عما يحدث في أخبار اليوم. وهؤلاء المضيفون في الإذاعة يحتاجون إلى شخص ما للتحدث معه، كما يحتاجون لشخص قادر على وصف الأوضاع -كلما كانت مثيرة للجدل كلما كان ذلك أفضل- التي تجعل الهواتف تـرن. إذا كنـت تستطيـع أن تجعل نفسك ضيفـاً على أحـد البرامج الحواريـة الإذاعية المعروفة فتأكد أنك ستدعى مرة ثانية وثالثة.

ما المفيد في ذلك بالنسبة لك؟ كل واحد في منطقتك الجغرافية سيسمعك على الهواء ويشير إليك بصفتك خبيراً. هذا نوع من التسويق قد لا تستطيع أن تدفع من أجله. وكل ما عليـك أن تفعله أن تتكلم على الهاتف مدة 7-10 دقائق حول أشياء تحب أن تناقشها على أي حـال. كـم هذا شيء حسن؟ على كل حال، عندما تكون علـى الهواء تقدم تعليق خبير حـول قصـة إخبارية قد لا تكون لديك الفرصة للقيام بكثير مـن الترويج لذاتك. ولكنني كنـت دومـاً بارعاً في ذلك، فالمركـز الذي اكتسبتـه في المجتمع نتيجة لظهـوري في بعض البرامج عوضني عن نقص الدعاية.

قم بميزة بارزة تستدعي مدة عرض كاملة من مدد البرنامج:

برامج الراديو مقسمة إلى أقسام ذات طول ثابت. وهذه تختلف من برنامج إلى آخر، ولكـن مدد المحتوى الفعلي تتوزع بـين الإعلانات في أي مكان بين 11 - 17 دقيقة. ويرغب عـادة مضيف البرنامج الحواري في تركيز موضوعـات حلقته بحيث تتم مناقشة موضوع أو استضافـة أحدهـم خلال القسم الواحد من العرض. وهدفك أن تجعل نفسك مدعواً للمشاركة بقسم كامل.

أسهـل طريقة للقيام بذلك أن يكون لديك كتاب منشـور. إذا كنت مؤلفاً وكان كتابك يتناسـب جيداً مع محتـوى العرض فلديك فرصة ممتازة في الحصـول على مدة أو قسم

كامل من البرنامج. عليك أن تكلف نفسك (أو أن يكون لك شركة دعائية للقيام بذلك) بإرسال عدتك الإعلامية ونسخة مراجعة من الكتاب إلى المنتج. أنا أنصح بإرسال قائمة من نموذج مسائل جرت مراجعتها أو أحاديث أيضاً (الجمهور لا يقرأ الكتاب أبداً – إنه يطيح به) الجمهور قد يقرأ الكتاب من أجلك وسيسمح دون استثناء لك بإرسال أشخاص إلى موقعك على الشبكة، ويدعوهم إلى أن يوقعوا على رسالتك الإخبارية الإلكترونية وأن يقولوا أشياء ترويجية ذاتية أخرى لا تستهدف المبيعات علانية.

سيكون الأمر أصعب نوعاً ما إذا لم يكن لديك كتاب، ولكن مقالة منشورة في مجلة محلية يمكن أن تعطيك حيزاً في البرنامج. بغياب هذا ستكون الأحوال سيئة إلا إذا كنت تشارك بطبيعة الحال بشكل متكرر في البرامج وقرر المضيف أن يقوم بلفتة مميزة حول موضوع يدخل في نطاق خبرتك. الأساس هنا أن تكون حقاً خبيراً في الموضوع ولديك ما يكفي من المعلومات عنه. إذا استطعت أن تتجاوز العقبات، فإن مشاركتك في هذه المدة من البرنامج ستكون بحق فرصة ترويجية رائعة لك.

أن يكون ظهورك منتظماً في البرنامج:

كنت قادراً على أن أرفع من عدد مرات استضافتي التي كانت تتم بين حين وآخر إلى مشاركة ثابتة في حديث إذاعي أسبوعي. كان من المطلوب في العرض الذي شاركت فيه أن تكون إحدى فقراته مائدة سياسية مستديرة. حقيقة أنني كنت متحدثاً متمكناً ومتدفقاً (مما يعني أنني أقرأ كثيراً) في جميع مجالات الخبرة جعلتني مرشحاً جذاباً للمشاركة في المناقشة حول تلك المائدة المستديرة. أستطيع أن أُعلق على حكم محكمة عليا مدة أسبوع، وعلى المشكلات الأخيرة في صناعة الكومبيوتر بعده، والسياسة النقدية بعده، والمكائد في الكونغرس كذلك، براعتي وعمق معرفتي أكسباني المشاركة المنتظمة في البرامج.

أنا لا أكسب أي نقود مقابل مشاركتي في هذا العرض منذ سنتين، كما لم يكلفني ذلك أي نقود. ولكن، كان اسم شركتي يذكر كثيراً، وقد ذكر البرنامج على موقعه نبذة عن حياتي مع الإشارة إلى موقعي في الشبكة. كنت أقول، حيثما ذهبت، إنني المعلق السياسي للأحاديث المالية. المضيفون كانوا أيضاً كرماء جداً في مناقشة طبيعة ممارستي وبعض

الأشيـاء التي كانت تحدث في أعمالي التجارية بوصفهـا أحداثًا باتت معروفة. والنتيجة: حصلت على كثير من الدعاية الشخصية.

أملك البرنامج بنفسك:

الطريقـة النهائية لتشـق لنفسك الطريـق إلى الإذاعة أن تصبـح الشخص الرئيس لعرضـك الخاصـ. لقد دهشت بـأن أعلـم أن العوائـق للمشاركة في البرامـج الحوارية الإذاعية قليلة جداً. كل ما يتطلبه ذلك أساساً هو الشخصية القوية، وجود راعٍ للبرنامج، ودفـتر شيكات. الشخصية حاسمة؛ لأنك يجب أن تتذكـر: في المذياع أنك تروج لخبرتك وأنـك مضيف في الوقت نفسه. أنت تحتـاج إلى تطوير نوع من الألفة مع ضيوفك في أثناء تحكمـك في الوقت (جدول محتويات البرنامج والفواصل الإعلانية) وأن تتجنب لحظات «السكون القاتل». نظراً لجميع الخيارات في سوق وسائل الإعلام —المحطات الأخرى، الآي بود، والإم بي ثري، وغيرها الكثير- تخيل كم من الوقت تستطيع أن تمسك بجمهورك إذا توقفت أنت أو ضيفك عن الكلام وساد الصمت مدة 15 ثانية فقط بين الأسئلة.

الحديـث في الإذاعـة يتطلب منك أن يكون لديك لسان سريع وذهن حاضر. ينبغي أن تكون قادراً على التفكير وأنت واقف على قدميك، وأن تتحدث بصوت مفعم بالحيوية، وأن تنتقـل بشكل سلسـ من فكرة إلى أخرى لأن جمهورك لديه نطاق اهتمام محدود. ستكون بحاجـة لأن تربـط خبرتك بمفهوم برنامج لـه جاذبية كبيرة لدى الزبـون مثل الصحة، والعمل التجاري، والأملاك العقارية، أو المال.

ما إن يُقِرَّ أنك أصبحت تملك مفهوما راسخاً ينبغي أن تطور تصويراً أو قالباً للمشهد ثـم تذهـب إلى الأستوديـو لعمل شريط عرض تجريبـي. هذا الشريـط يستخدم لإظهار مفهومـك لمديري البرنامـج (المحطات المستقلة الأصغر هي الأفضـل عادة) لترى ما إذا كانـوا مهتمـين بالتقـاط عرضك. بلا شك فإنه مـن الجيد التقرب مـن المحطات بقالب يناسـب مضمـون عرضك. فعلى الأغلـب لن يكون من المفيد أن تتحـدث عن الرياضة في برنامـج خاصـ بالعقارات. علـى أي حـال إذا كان لديك عمل تجاري ومحطـة مالية في مجتمعك فمن المحتمل أن يكونوا مهتمين كثيراً.

عنـد هذه النقطة إذا كان الموقع مثيراً للاهتمـام فلعلك قد تحتاج إلى أن تخرج دفتر شيكاتك. محطات الإذاعة تبيع مقادير من الوقت (على سبيل المثال من يوم الإثنين حتى الجمعـة، 10-11 بعد الظهر) للعروض. ويتقـرر سعر الوقت في جهاز الراديو بحسب قوة المحطـة والوقت نهاراً. أوقات الصباح وبعـد الظهر تكلف عادة أكثر نظراً لأنها تستقطب العـدد الأكبر من المستمعين. والعروض الناجحة لديهـا مؤسسات راعية تغطي تكاليفها. وعلـى أي حال عندمـا تكون في بداية انطلاقتك، عليك أن تمول أو تبحث عن جهة ممولة بنفسـك إلى أن تبنـي لنفسك حصة مـن المستمعين وتجذب واحـداً أو أكثر ممن يرعون البرامـج. أحد الأسرار القذرة القليلة في هـذه الصناعة أن معظم المضيفين يدفعون من أجـل أن يظهروا على الهـواء في أوائل حياتهم المهنية. ولكن عليـك أن تستثمر أموالاً كي تحصل على المال، أليس كذلك؟ على الأقل ستكون قادراً على إظهار خبرتك، ومن يدري، فقد تصبح مثل شين هانيتي أو د. لورا في يوم من الأيام!

سـواء أصبحـت ضيفـاً منتظمـاً في عرض إذاعـي لشخص مـا، أو كنت قـادراً على إبـداع برنامجـك الخاص، أوصيـك باتخـاذ مبـادرات تسويـق وعلاقـات عامة لجعل جمهـور المستمعـين متنبهـاً لظهورك على موجـات الإذاعـة. هذا قد يتضمـن جملة من المـواد الصحفية والمقـالات المتميزة ومساحـات للفواصل الإعلانيـة، ومواقع إعلان على محطات إذاعية أخرى وفي العروض والمحطـات التلفزيونية المختلفة، وعروض استضافة الشخصيـات البارزة. مشاركتـك الإذاعية وحدها قد لا تكون رابحـة بالنسبة لك، ولكن المساعـدة التـي تقدمها لك الإذاعـة في تأسيس شهرتك لا تقدر بثمـن، وسوف تمهد لك الطريق إلى مستقبل مزدهر.

جورج كاسباريان George Kasparian: خريج جامعة توفتس ومدرسة القانون التابعة لكلية بوسطن، وهو عضو في هيئة محامي ماساتشوستس. لديه خلفية ممتازة في علوم الكومبيوتر فقد عمل في عدة انطلاقات عالية التقنية لتطوير «السوفت وير» والطلبات القائمة على الشبكة من أجل الضريبة القانونية وقطاعات الخدمات المالية. عمل مساعدًا مضيفًا ومعلقاً سياسياً للبرنامج الإذاعي «التحدث بلغة المال/ Financially Speaking»، ويسهم بين حين وآخر في المطبوعات القانونية والضريبية. وهو الآن مشارك في ملكية مبادرة إكتوس (www.IctusInitiative.com)، وهي هيئة للتسويق وتطوير الشبكات والـPR متعددة الوجوه مقرها في بوسطن، ماساتشوستس.



الإعلان الفضائي

زولتان تجعله يعمل «بسبع لمسات»

بقلم: بيج ستوڤر هيغ

غالبـاً ما يتصل بي أصحاب الأعمال التجارية الصغـيرة ويقولون: إنهم يريدون نشر إعـلان في الجريدة المحلية للإعلان عن أعمالهـم وخدماتهم سواء كانت تتمثل في مركز للرعاية اليومية، أو مكتب للمحاماة والشؤون القانونية، أو التدريب الحياتي. وعادة يكون جوابي لهم: «تستطيعون أيضاً أخذ النقود وإلقائها في المرحاض!».

الكلمـات العملية هنا هي «الإعلان». إن مساحة إعلان واحدة، في جريدة واحدة تتوجه لجماعة واحدة، دون أي تسويق داعم لن تقدم أي شيء لك. أقول لك هذا كضمانة خطية. المساحـة الإعلانية يمكـن أن تكون طريقة فاعلـة جداً لتسويق عمل تجـاري معين في سوق جغـرافي مستهدف معين. ولكنك بحاجـة إلى أن تقوم بها كجزء من جهود تسويقية منسقة في ظل وجود آلية لتعزيز ذلك. إليكم ما أعنيه بكلامي هذا.

يخبرنـا المرشـد التسويقي أن الأمـر يستغرق 7 لمسات –أو انطباعـات– قبل أن تظهر نتائـج أي رسالـة تسويقية. ذلك يعني أن عليك أن تكـون في موقع يضعك في وجه زبائنك وفي عقولهـم بمعدل 7 مـرات قبل أن يلتقطـوا الهاتف ليتصلوا بك، أو يشـتروا شيئاً من موقعـك علـى الشبكة، أو يعيـدوا قسيمة شراء مباشـرة. هذه اللمسـات السبع يمكن أن تتضمن رؤيتهم علامتك وهم يقودون سياراتهم أو يسيرون بالقرب من مكتبك، التقاءهم بأمين سرك في مخزن بيع الخضار، سماع عرضك مدة 3 دقائق، أو تفحص موقعك على الشبكـة ذات ليلة يجافيهم فيها النوم. رؤية إعـلان فضائي في الجريدة المحلية له قيمته أيضـاً. ولكن هذا بمفرده، لـن يعطيك الفائدة المرجوة من الإعلان – أؤكد لك ذلك دون أي شك.

سؤالي عندما يخبرني الناس أنهم يريدون حيّزاً للإعلان هو: ما هي المبادرة التسويقية التي يدعمها الإعلان؟ هذا السؤال يوقف الناس دوماً في مسارهم. كم مرة التقطت الهاتف وهتفت إلى مقدم خدمات عندما رأيت أول مرة إعلانه؟ ليس لديك معلومات موثوقة من هو ذلك الشخص الذي يريد أن يغير تصميم مطبخك. من يود أن يترك أصدقاء المدرسة من أجل شخص لم يقابله من قبل أبداً؟ لماذا أخبر المصلح الاجتماعي الذي يقع مكتبه في بناء طبيب أسناني نفسه عن مشاعري الدفينة المتضاربة وخيبات أملي؟ أنت لا تستطيع أن تتخذ قرارات شراء بهذه الطريقة. إليك كيف تستطيع أن تتخذ قرار شراء: تتحدث إلى أحدى زميلاتك في مكتبك كانت قد فرغت تواً من تغيير هندسة مطبخها وكان هذا المطبخ يبدو تماماً في وظيفته وشكله بالصورة التي تبغيها لمطبخك. تكتب لك زميلتك اسم المتعهد الذي نفذ له المطبخ على قصاصة ورق تدسها في محفظتك.

1) تذهب إلى البيت وتخبر زوجتك كم هو رائع مطبخ زميلتك. تنظر في محفظتك ولا تستطيع أن تجد الورقة التي عليها اسم المتعهد، ويمر أسبوعان وتحصل على رسالة من المصرف تفيد أن قرضك قد تمت الموافقة عليه، وملحق به لائحة بمتعهدي إصلاح المنازل تتوافق مع معايير الجودة الدقيقة للمصرف، فتتعرف عن الاسم –زولتان كيتشين أند باث– متعهد مطبخ زميلتك الذي أضعت رقمه.

2) تضع هذه الملاحظة في ذهن، وبعد أسبوعين آخرين وفي يوم الرابع من تموز تتوقف آلة تصريف القمامة عن العمل، وهنا تعاود البحث عن رقم ذلك المتعهد في محفظتك، وتكون زوجتك قد استلمت رسالة الموافقة على القرض، وترسل رسالة إلكترونية إلى صديقتك تسألها عن اسم المتعهد ثانية، فترسل لك رداً تشير فيه إلى موقع زولتان.

3) تتفحص موقعه وتجد لديه أنواع الصور الخرافية للمطابخ التي نفذها كافة، وكثيراً من البيانات والملاحظات من زبائن راضين بالإضافة إلى صورة له ولزوجته وأطفاله. في يوم الإثنين الآتي تتغيب عن العمل مدة أسبوعين في إجازة تمضيها مع أسرتك بعيداً عن المنزل، وعندما تعود تجد أن آلة تصريف النفايات لا زالت

لا تعمل، ولكن هذا لا يهم كثيراً، فقد حان الوقت لعودة أولادك إلى المدرسة. في اليوم الأول من السنة الدراسية الأولى تأخذ تلميذك إلى غرفة صفه الجديد وللمصادفة تجد صورة زولتان على شاشة الكومبيوتر الموجود في الصف.

4) وفي يوم الثلاثاء الآتي تأتي الرسالة الإخبارية من «الغرفة» وهناك إعلان بأن زولتان يشارك في مشروع «طعام وشراب العطلة».

5) تمسك أنت بمحفظتك الكحلية؛ لأنك ذاهب للغداء في منزل والدتك وتفتش فيه فترى القصاصة التي أعطتك إياها زميلتك (يبدو أنك كنت تفتش في السابق في محفظتك السوداء).

6) في اليوم الآتي تلتقط صحيفة المجتمع وأنت عائد إلى البيت، ثمة شيء ما يغريك بالتقاطها، وعندما تصل إلى مكتبك حيث تشرب قهوتك، وقبل أن يأتي أي شخص آخر تفتح الجريدة، وتجد في الزاوية اليمنى العليا من الصفحة الثانية مساحة إعلانية عن زولتان - مع هاتفه بأرقام كبيرة بحيث إنك لا تحتاج إلى نظارتك كي تقرأها.

7) بينغو - ها أنت تلتقط هاتفك وتضرب الرقم. من الواضح أن لدى زولتان خطة تسويقية في الإعلان المحلي والإعلان الفضائي هو العنصر الأساسي فيها. والحق أن زولتان وقع عقداً مدة 52 أسبوعاً مع الصحيفة المحلية بحيث يكون إعلانه في الزاوية اليمنى العليا في الصفحة الثانية دوماً. كل أسبوع في المكان نفسه تماماً، بحيث إنك قد ينتابك شعور بالضحك بأن شيئاً ما ليس على ما يرام إذا لم يكن الإعلان في مكانه. وقد لا تنظر إليها في كل أسبوع، ولكنك ضمناً تعرف أنه موجود في مكانه. فإذا كنت تريد رقم هاتف زولتان فأنت تعرف أين تجده.

لدى زولتان أيضاً موقع مصمم بإتقان فني على الشبكة، وحيّزه الإعلاني يرشد القارئ إلى أن يذهب إلى موقعه كي يحصل على كتيب إلكتروني مجاني «دليل زولتان السريع والسهل لتصميم مطبخ على الطراز النيويوركي». تدخل أنت عنوانك البريدي الإلكتروني والجهة المسؤولة على الشبكة عن موقع زولتان ترسل رسالتك إليه. يرسل

زولتــان بعــد ذلك رسالة يســأل فيها ما إذا كان الزبــون المتوقع أنت) يريــد منه أن يأتي إليــه من أجل استشارة تتعلق بتصميم تكميلي. إن زولتان نشيط جداً في «الغرفة» ويظهر شعارها في حيّزه الإعلاني. ومع هذا فإنه لا يستطيع أن يعقد كل اجتماع يتأكد أنه سيكون لــه فيه حضور قوي؛ لأنه يعلم أن مجموعــة شبكة هذا النوع من الأعمال هي المتكلم الأول ذو النفوذ. لزولتان إعلان في دليل إعلانات «الغرفة» مساحته مساحة إعلانه في الجريدة المحليــة نفسها، وهو يترأس مشروع «طعام وشراب العطلة»؛ لأنها توجد علاقة جيدة حقاً بين الطعام والشراب وتغيير ديكورات المطبخ، ولكن ممونيه يجلبون بعض وحدات تخزين الشــراب، وبعض أجهزة تسخين الطعام للمقبــلات الساخنة، وآلة لصنع فوندو الشوكولا تلفــت الأنظار حقاً. هذا سوف يخلق الدعاية التي يرغــب فيها - كل واحد سوف يتحدث عنه وعن كل حفلة يقيمها. ناشر صحيفة المجتمع هو عضو في «غرفة التجارة».

بــذل زولتان كثيراً من الجهد من أجل أن يضع نفسه في لائحة المتعهدين الذين تثق بهم المصــارف وتعطيهم موافقة علــى القروض، ولقد تلقيت معلومــات إيجابية جداً من زبائن محتملــين بأنهم يشعرون براحــة أكبر بإقامة أعمال تجارية مع شخصــ موثوق به من قبل المصرف. الناس يقلقون كثيراً من احتمال أن يغشهم متعهدو تجديد المنازل، وبوجود «ختم موافقة» من المصرف يتبدد عنصر الخوف تماماً. يذكر زولتان في مساحته الإعلانية أيضاً بأن اسمه على قائمة المتعهدين المقبولين من جانب «فيرست ناشيونال بانك».

الجانب النهائي من خطة زولتان أنه يقوم بعمل جيد حقاً بتقديم إنتاج فائق لزبائنه وبهــذا يحصــل على العائد الجيد. يترك زولتان دائماً طابــع المطبخ المصمم بذوق على ثلاجــة كل مطبــخ يعمله، وعندما يجد زولتان أن ثمة زبونــاً جديداً يرغب في العمل معه نتيجــة لإشارة زبون سابق فإنــه يرسل إلى ذلك الزبون مجموعــة جميلة من السكاكين مطبوعــاً عليها الحــرف «Z» على المقبض، وفي أي وقت ترى فيه علامة «Z» لا يسعك إلا أن تفكر بزولتان.

لــدى زولتان عمــل تجاري ناجح جداً، ولكنــه لا يعمل مليون ساعــة، ولا يضر بأرباحه بالإنفــاق الزائد علــى التسويق. لقد صاغ خطــة جيدة للغاية، مــع أدوات تعزيز لدعمها،

وقـد التزم بها منـذ الأيام الأولى لعمله حتـى حصل على النتيجة التـي أرادها. المساحة الإعلانية هي جوهر إستراتيجيته، ولكنها تعززت بقوة بالبث على الشبكة، والتسويق عبر الإنترنت، والمنتجات الدعائية، والعلاقات العامة. الشيء الآخر الملموس بدرجة أقل ولكنه مساوٍ في أهميته لإستراتيجية زولتان هو شيء لا يناقش عادة كأداة تسويقية، ألا وهو كونه محبوبـاً. زولتان ما هـو إلا رجل طيب حقاً، وأنت لا تملـك إلا أن تحبه. إنه جذاب ومهتم ويجعلـك تشعر دومـاً بأمانته وأخلاقه. وأنت لا تخشى أن تتركـه في منزلك طوال النهار فيما أنت في عملك.

وجـد زولتان تركيبة سحرية، فإذا سألته عن إستراتيجيته، فإن جوابه لن يقنعك بأنه عبقري في التسويق، ولكن بالنسبة إلى رجل أعمال صغير، لقد حقق نظاماً يقدم له جميع الجوانـب المطلوبة لخطة تسويقيـة بارعة ومصممة بصورة احترافيـة، وهي أعمق بسبع مرات من الإعلان الفضائي وحده.

بيج ستوفر هيج Paige Stover Hague: مالكة عدة شركات للاتصالات مقرها بوسطن تقدم التخطيط الإستراتيجي، والعلاقات العامة، وخدمات التسويق وتطوير العمل التجاري لشركات الخدمات الاختصاصية والأعمال التجارية الصغيرة للمتحدثين والمؤلفين.

تم استقدامها من قبل المديرين التنفيذيين والمديرين المالكين في أرجاء الولايات المتحدة لتديم المشورة وإدارة برامج وتقديم المبادرات التي تؤثر في تفكير المستخدمين ومالكي الأسهم في كل جانب من جوانب عملهم. تغطي استشاراتها العمليات المالية، والتوظيفات المالية البشرية، وتطوير الإنتاج وإدارة المستخدمين لزيادة ارتباطهم بالعمل. وهي تقدم أيضاً برامج تربوية مستمرة للمحامين والمحاسبين والمستشارين الماليين في التخطيط Art succession planning؟؟؟. وهي مؤلفة مساعدة لكتاب الحياة قصيرة، والفن خالد- تضخيم إستراتيجيات التخطيط العقاري لجامعي القطع الفنية والتحف القديمة والمقتنيات الثمينة (مطبوعات ويلث مانجمنت 2007).

بيج خريجة جامعة ديوك وجامعة نوفا جنوب الشرقية، كلية الحقوق، وهي عضو هيئة محامي فلوريدا ماساتشوستس. ومن أجل مزيد من المعلومات تفضل بزيارة الموقع: wwwlctuslnitiave.com..



كتابة المقالات

زيادة حضورك في الأسواق المطلوبة

بقلم: د. كاثرين سيفرت

عندما التقطت الصحيفة هذا الصباح كانت عيناي مترعتين والقهوة ما تزال تتخمر، فعكر مزاجي العنوان الرئيس: «طبيب نفساني بارز قتل على يد مريض». كنت حزيناً ومشدوهاً لقتل د. وين س. فنتون، المدير المساعد للمعهد الوطني للصحة العقلية، وهو طبيب قدير جداً في علاج المصابين بفصام الشخصية (الشيزوفرينيا). كنت قلقاً لخسارة زميل مهم على المستويين الشخصي والمهني. ولطالما قلت في نفسي بأن هذا الرجل، كما يعرف ذلك المختصون، يمكن أن يغيّر ميدان الصحة العقلية.

بوصفي طبيباً نفسانياً ولدي خبرة ثلاثين عاماً، أرى الأحداث التي تستحق الذكر مثل جريمة قتل الطبيب فنتون فرصة بالنسبة إليّ كي أخرج برسالتي «أوقفوا العنف» إلى الجمهور. خبرتي في الصحة العقلية والإدمان والشؤون الجنائية قادتني إلى تطوير عدة أدوات لتقدير العنف للرجال، والنساء، والأولاد. وكتبت مؤخراً كتاباً بعنوان «كيف يصبح الأطفال عنيفين: ابعد أطفالك عن العصابات، والمنظمات الإرهابية، والجماعات الدينية المتطرفة» الذي يعدّ مصدراً مهمّاً للتصدي للعنف بالنسبة إلى المعالجين، والآباء، والضحايا على حد سواء -كم هو من دواعي العجب والسخرية أن المريض المشتبه به بقتل د. فنتون كان في التاسعة عشرة من عمره فقط.

ولكن إذا كان هؤلاء الناس لا يعرفون أن كتابي وأدوات تقدير العنف الواردة فيه متوافرٌ، فبالطبع ليس بوسعهم الاستفادة مما ورد فيه. لذا، فإن بحثي الآن قد تحول من بحث سريري إلى بحث PR.

أسعى دوماً للبقاء على اطلاع بالأحداث الراهنة في ميداني، سواء أكانت وفاة الدكتور فنتون التي حدثت قبل الأوان، أم عقوبة الموت التي يمكن أن تنتج عنها محاكمة الإرهابي

زكريا موسوي المشخص بأنه مصاب بالفصام، أو القصص الرهيبة الأخرى مثل إطلاق النار على مدرسة الأمر الذي بات شائعاً جداً اليوم، وغيرها من الأحداث. إذا كان هناك شيء ما في الأخبار يساعدني على نشر رسالتي، فإنني أنقض عليها. أقوم بهذا ليس بوصفه وسيلةً للاستفادة من الأخبار الجارية من أجل أغراضي، ولكن على أمل أن أكون قادراً على توجيه الناس نحو ما أعده أداة بالغة الفائدة عندما يتم التركيز بشكل أكبر على الأحداث، والطريقة الوحيدة للقيام بهذا هي كتابة مقالات حول الأحداث الجارية.

هذا بالضبط ما فعلته بعد أن قرأت ذلك العنوان المؤسف هذا الصباح، إنَّ خبرتي في التعامل مع الجرائم الخطيرة والمريض نفسياً أعلمتني أن جريمة د. فنتون سيكون لها على الأقل عاقبتان الأولى: تتمثل في العاقبة الفورية، التي تتجسد في تأثير موته على زملائه في الصحة النفسية وعلى أولئك الذين يعيشون مع مرض فصام الشخصية (هناك 2.5 مليون أمريكي مصاب به في أمريكا وحدها) الذين سيخسرون مساهمات الرجل الممكنة في علم النفس. وثانياً، هناك التأثير الكبير لقتله على مهنتي. إنه يضرم من جديد الخوف في نفوس الكثيرين في خط عملنا إزاء سلامتهم من يوم إلى آخر.

وهكذا كتبت ترجمتي لهذه النتائج في مقالة، وتتراوح مقالاتي عادة بين 600-900 كلمة، أي أنها طويلة بما يكفي لي لنقل معلوماتي للقراء، وجعلهم يرتبطون بها، وقصيرة بما يكفي بحيث لا أجعلهم يغرقون. شركة العلاقات العامة PR التي اعتمدتها، إكتوس إنيشياتيف، تختار عدداً لا بأس به من مقالاتي لترسلها إلى المواقع الإلكترونية والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى. في بعض الأحيان، كما حدث مؤخراً بمقالة كتبتها عن النساء والعنف، يستخدم مديرو التحرير مقالتي بوصفها مادةً لموضوع لديهم ويطلبون من أحد المحررين كتابة قصة حول الموضوع نفسه الذي يستخدم معلوماتي بوصفها مصدرًا من خبير مطلع. أما مقالتي عن د. فنتون فقد قدمتها إلى موقع Expertclick.com بنفسي.

المقالات وسائل للخبراء، فهم يستخدمونها بطريقتين، الأولى: أنها تساعد الخبير على أن يكتسب شهرة إعلامية ومصداقية، والثانية: أنها وسيلة مهمة للخبراء لجذب اتصالات إلى مواقعهم على الشبكة، وبيع مؤلفاتهم، ونشر كتبهم. مرة أخرى، في حين

أنه من غير المستساغ التفكير بأنني استقطب الناس بالكتابة عن الموتى وعن معاناة الآخرين، فإنني أميل إلى النظر إلى محاولاتي تلك بصورة مختلفة. فما أبيعه يمكن أن ينقذ أرواحاً.

إذا كنت مهتماً بكتابة مقالاتك الخاصة إليك بعض الخطوات العملية:

1- اكتب حول موضوع تعرفه جيداً، وابحث عن الموضوعات التي تهم الناس، وجرب موضوعات جديدة تهم أولئك في سوقك.

2- استخدم كلمات بيّنة أساسية تدل على موضوعك؛ فالبحث في الإنترنت يساعد الناس على إيجاد مقالاتك باستخدام كلمات بيّنة لتنظيمها ووضعها. قرر أي كلمات بيّنة (مفتاحية) ينبغي أن تظهر ويعاد ظهورها في مقالتك. أي كلمات تود أن تضعها في محرك البحث لتشير إلى مقالتك؟ كن سخياً في استخدام الكلمات الأساسية لتساعد عناكب البحث على الشبكة في إيجادك بسرعة.

3- تصحيح المقالة. استخدم مصحح اللغة، والقاموس، وتأكد من أن كل شيء قد كتب بشكل صحيح وأن تركيب جملتك يظهر بشكل حسن. إذا كان هناك أي شيء تعلمته في هذا العمل، هو أن عليك أن تقرأ وتقرأ وتقرأ عملك ثم تعيد الكتابة مرة ومرتين وثلاث حتى تشعر أنك لا تريد أن تراها ثانية. هذا ما يصنع مقالة مصقولة. تستطيع أن تعتمد على مساعدة محرر كي يلقي نظرة على مقالتك عندما تنتهي منها، فالمحرر الجيد لا يقدر بمالٍ وهو يجعل عملك متألقاً.

4- شاهد واقرأ الأخبار، واجعل عينيك وأذنيك ملتقطة للمواد الإخبارية التي تتعلق بمجال خبرتك، واربط ما تعرفه بهذه المواد الجديدة. على سبيل المثال، أنا أكتب غالباً عن الأطفال والعنف، وعندما أسمع خبراً عن إطلاق النار على مدرسة، أكتب مقالة صغيرة حول منع العنف لدى الشباب، وتكون هذه المقالة من أجل وسائل الإعلام؛ لذا لا داعي لأن تكون طويلة، كما قلت سابقاً، 600 إلى 900 كلمة تعد كافية.

5- استخدم مواقع نشر المقالات. إليك بعض المواقع التي استخدمها:

I Snare: http:// www.isnar.com/login.php

Ezine Articles: http:// ezinearticles.com/submit/

Article Marketer: http:// www.article marketer.com/submit/

PR Web: https://console.prweb.com/prweb/login.php

Yearbook of Experts Online: http://expertclick.com/ http: // www. Bookmarket.com/files.html

6- احصل على موقع في الشبكة. صممت لي مبادرة إكتوس Ictus Initiative موقعي علـى الشبكة، ويبـدو الموقع احترافياً وهـو تماماً كما تخيلتـه. إذا كنت في مرحلة الانطلاق كنت محدود التمويل، يمكنك استخدام خدمة تساعدك على بناء موقعك الخاص (مثل بريفنـت Bravenet أو ياهو Yahoo). صحيح أن هذا سيكون غير مُكلـف نسبيـاً، إلا أنه يستهلـك الوقت بشدة، وفي النهايـة سيظل لديك موقع غير متقن جداً. ولكن إذا كان هذا يناسب ميزانيتك، فإنه سبيل جيد للانطلاق. فأنت بحاجة لوجودك على الشبكة.

7- المؤشـرات الاجتماعية Social Bookmarks: تقـوم مواقع المؤشرات الاجتماعية بعمل بطاقات بيان للمواقع، وتضمها في مجموعات، وتنظمها، وتحللها. هذه المواقع هـي: del.icio.us, Flikr, Furl, Spurl.net, eKstreme.com، وقـد أصبحـت المؤشـرات الاجتماعيـة شائعـة جـداً، وهي وسيلة جيـدة للحصول علـى المقالات المعروفة في الشبكات المناسبة للمستخدمين الباحثين عن مادة حول أي موضوع.

8- مواقـع المؤلف والقارئ. وجدت موقعاً رائعـاً: http://authorsden.com، تستطيع أن تتصـل بـه مجاناً أو تدفع رسمـاً بسيطاً جداً للحصـول أو المساهمة بمزيد من المقالات، وتستطيع أن تجري اتصالات من أجل بيع عملك كالمقالات والشعر. تذكر أنك عندما تقيم دائرة من الأصدقاء فإن هذا يُروّج عملك. يقدم لك الموقع أيضاً تسهيلات إعلانية مدفوعة من أجل عملك.

الدكتـورة كاثريـن سـيفرت Kathryn Seifert: طبيبـة نفسانيـة، ومؤلفـة ومتحدثـة وباحثـة مختصـة في العنف والمشكلات الأسرية ولديها خبرة تزيد عن 30 سنـة في ميدان الصحـة النفسية، والإدمان، والقانون الجنائي. وهـي المؤسسة والمديرة التنفيذيـة لخدمـات الشاطـئ الشرقـي النفسانيـة، (www.ESPSMD.com)، وهـي مؤسسـة ممارسـة خاصـة تركز علـى خدمة الأطفـال واليافعـين، والشبـاب المعرضين للخطـر وعائلاتهم. كتابها الجديد: كيف يصبـح الأطفال عنيفين؟ ابعد أطفالك عن العصابـات، والمنظمات الإرهابية، والجماعات المتطرفـة، متوافر على الموقع Amazon.com ولـدى المكتبـات الكبيرة، ومـن أجل مزيد من المعلومات عـن الدكتورة سيفرت زُرْ موقعها على الشبكة: www.drkathyseifert.com.



الفصل الرابع

إستراتيجيات العمل على الشبكة

بقلم: رون فينكلشتاين

جميعنا يفهم بطريقة أو بأخرى، عن وعي منا أو دون وعي، أن نجاحنا يعتمد على درجة جودتنا في التواصل، والبيع، والتشجيع وبث الإلهام، والإدارة، ومعاملة الآخرين. ما لا يفهمه كثير من الناس الجهد المطلوب لإيجاد هذا النمط من الوضوح بحيث يمكن توصيله بصورة فاعلة.

في هذا الفصل سوف تتعلم كيف تبني عملاً من خلال فعل ما تحب أن تقوم به. الناس لن يشتروا منك أبداً مُنتجاً أو خدمة، ولكنهم يمكن أن يشتروا النتيجة. إنهم سوف يشترون ضمناً العاطفة والقناعة والثقة التي تملكها تجاه مُنتجك وخدمتك. عليك أن تفهم عرضك ذا القيمة الفريدة (UVP). ما إن تفهمه، تصبح قادراً على توصيله إلى الآخرين. عرضك هذا هو الشيء الذي يميزك عن منافسيك؛ لأنه القيمة التي تقدمها.

كيف تطور هذا العرض؟ تستطيع أن نستخدم الهيئة الاستشارية البارعة لتسويق الأعمال الصغيرة (SBMMAB) لتساعدك في إظهار ذلك. إن عمل أدمغة متعددة وخبرات متعددة أكثر فاعلية من ذهن واحد أو خبرة واحدة لمساعدتك على فهم قيمة منتجاتك أو خدماتك. وهكذا فإنك بالاستفادة من خبرات وآراء الآخرين سوف تتلقى مخزوناً ثميناً من المعلومات يمكن أن يساعدك على توضيح رسالتك، وكيف سيستقبلها متلقوها.

بعد أن توضح عرضك وبعد اختباره من قبل هيئة SBMMAB (الهيئة الاستشارية البارعة في التسويق) المحلية (الموجودة في محيطك) ستكون جاهزاً للانطلاق. أفضل طريقة لتشجيع عمل تجاري جديد هي أن تُشرك الآخرين معك من أجل مساعدتك.

إحدى أفضل المقاربات تطوير عملية مرجعية؛ لترشدك مباشرة إلى مكتب صانع القرار. تتمثل العملية الإرشادية الحكيمة، إذا ما نُفّذت بشكل صحيح، في أن يُمَرِّرَ إليك الشخص الـذي يقوم بإرشادك إشارة عن علاقته مع زبونه (صديق، فرد من العائلة ..إلخ). وإذا لم يـؤد ذلـك إلى اختصار إجراءات البيع فلا شيء غيره سينفـع. مفتاح النجاح هنا أن تأخـذ المراجع والمعلومات الضرورية من الآخرين الذين فهموا كيفية القيام بذلك بشكل فاعل. في هذا القســم سوف تتعلم أهمية إيجاد (UVP) وكيف تستخدم هيئة استشارية لمساعدتك في إيجاد واحد، ثم استخدام هذه المعلومات لتغطية أعمال تجارية أخرى.



شبكة من المعارف للدلالة على عملك

الدخول من الباب الصحيح

بقلم: لورا ت. ليغيت وجيمس دبليو هورنياك

دعوة باردة! كم هي بغيضة هذه العبارة بالنسبة للبوابين، عندها تكون المسافة طويلة للوصول إلى الشخص المطلوب، في الوقت المطلوب. هل لاحظت في أي وقت ما إذا كان معظم أفضل أصحاب الأعمال فاتري الحماسة أو يظهرون بروداً في تعاملهم؟

إنهم لا يحتاجون إلى ذلك؛ لأنهم يركزون كل يوم على تنمية علاقات تولد أعمالاً بفضل مرجع أو جهة دلت عليهم. وهذه الأعمال -عندما تدار بشكل سليم- تكون بدورها هي الأخرى مرجعية كالمرشد أو البواب الذي سيدخلك إلى مكتب المدير التنفيذي مع وجود مرافقة قوية أيضاً! عندما يحدث ذلك يمكن لدورة مبيعاتك أن تقصر بصورة درامية -كأن تُختصر من ستة أشهر إلى ستة أيام تقريباً على سبيل المثال.

لا حاجة لأن تحوم على السلم المشترك من أجل أن تصل إلى الشخص المطلوب في الوقت المناسب، ولا داعي لأن تُرفض من قبل حراس البوابات. جميعنا سمع أن الناس يقيمون عملاً مع أناس يعرفونهم، ويحبونهم، ويثقون بهم؛ وبذا يصبح السؤال: كيف يمكن لرجل مبيعات أو أعمال أن يُعْرَف، ويُحَبَّ، ويُوْثَقَ به من قِبَل شخص لم يره من قبل؟ نقول: هذا الأمر سهل وذلك عندما يكون لرجل المبيعات شبكة من الناس تعرفه وتحبه وتثق به. في هذا السياق نحن نتحدث عن «من يعرفون» وهذا مهم مثل «من تعرف». وكما يتم الإعلان على ڤيريزون Verizon® بشكل بارز، «إنها الشبكة».

عندما يكون لديك الشبكة الصحيحة وأنت تقوم بها بشكل صحيح لمصلحة كل فرد فإنك ستُرشد عبر الباب المناسب، في الوقت المناسب، إلى الشخص المناسب.

إليك قاعدتين سريعتين أساسيتين عن العمل بالشبكة:

1- يجب أن تكون لديك فكرة راسخة بضرورة مساعدة الآخرين، وشبكة العمل ينبغي أن تسير باتجاهين، وقد أصاب زيغ زيغلار حين قال: «من أجل أن تحصل على ما تريد، ساعد الآخرين ليحصلوا على ما يريدون». إذا لم يكن لديك مثل هذه الفكرة الراسخة، مهما كان نوع شبكة العمل الذي تقوم بها، فإنك ستلقى نتائج عادية هذا إن حصلت على أي شيء أصلاً.

2- أنت لا تبيع عندما تقوم بتشكيل شبكة العمل. هذا هو الخطأ الأكثر شيوعاً الذي يرتكبه الناس. بدلاً من البيع، أنت تقوم بعملية فرز لإيجاد صلات تجمعك معهم مصالح مشتركة.

الآن وقد عرفت القواعد الأساسية «إليك كيف تطور على أحسن وجه شبكة جيدة، ثم «تفعّل شبكتك» كي تزيد بشكل واسع دورة المبيعات دون أن تضطر لتوظيف المطالب المرهقة للزبائن المحتملين.

أوجد بسرعة أناساً يستهدفون أسواقاً مشابهة

أولاً، توقف عن إضاعة الوقت مع أناس لا تُكمل علامتهم «رولوديكس» علامتك! هذا أمر جائر لهم بقدر ما هو جائر بالنسبة إليك. تريد أن تقابل أناساً يسعون إلى أسواق مماثلة بأسلوب بعيد عن المنافسة أو تعمل مع الموظفين أنفسهم العاملين ضمن مؤسسات مثلك. تخيل الوقت الضائع، على سبيل المثال، في حدث اجتماعي في غرفة للتجارة عندما تسمح لنفسك بأن تتحدث مع مدير المجمعات مدة عشر دقائق عندما تبيع أنظمة كومبيوتر.

هدفك في شبكة العمل التجاري أو الوظائف الاجتماعية ينبغي أن يكون مقابلة الناس وأن تقرر بسرعة ما إذا كان ثمة فائدة من التخطيط لمناقشة لاحقة. هذا يمكن أن يتحقق بطريقة دبلوماسية مهذبة، ولكن بعد كل شيء إذا لم يكن العمل مع بعض الأشخاص ملائماً لهم فينبغي ألا يضيعوا الوقت معك أيضاً! هذه العملية تسمى بكلمات المليونير ميل كاوفمان،

إيجاد «صلات» مفيدة من معارفك www.thelinksystem.com. يوصي السيد كاوفمان بإجراء محادثة تبدأ بسؤال عام مثل «كيف سمعت عن هذا الحدث؟» ثم تسأل الأسئلة «ذات الصلة» الآتية التي سوف تسمح لك أن ترى ما إذا كان رولودكس معارفك يكمل أعمالك:

- ماذا تصنع شركتك؟
- ماذا تعمل من أجل شركتك؟
- ما هو سوقك الذي تتوجه إليه؟
- كم من الوقت أمضيت في شركتك؟

ثم اشرع بحوار قصير مدته ثلاث إلى خمس دقائق. إذا كنت ترى أن هناك فائدة مشتركة من الاتصال به فاسأله ما إذا كنت تستطيع أن تأخذ كرت زيارته (الذي يحمل معلومات الاتصال به) وقل: «ربما ينبغي أن نجتمع معاً لنرى كيف يستطيع أن يساعد أحدنا الآخر في تطوير عمل مشتركٍ بيننا، ومتى يكون أفضل وقت للاتصال بك؟ وبعد ذلك احرص على القيام بذلك الاتصال!

إذا شعرت أنه لا يوجد فائدة من العمل بينكما، عندئذٍ يمكنك أن تقول بأدب «كان من دواعي سروري لقاؤك. أنا متأكد أن لديك أشخاصاً آخرين ترغب في أن تعمل معهم، أتطلع إلى رؤيتك ثانية».

لاحظ أنك لا تبيع بل تعاشر. مثل هذه المحادثات ينبغي ألا تأخذ أكثر من بضع دقائق فقط. المفتاح في لقاءات شبكة العمل هو أن تقابل أكثر عدد ممكن من الناس، وفيما أنت تبني شبكتك فإنك تبني طريق فرصتك. انضم إلى غرفة التجارة المحلية أو إلى أكبر عدد ممكن من مؤسسات العمل بقدر ما يسمح لك وقتك، ثم انضم إلى المجتمعات والنوادي الاجتماعية الخاصة بمؤسسات العمل؛ ليعرفك المزيد من الناس. قد تظن ألاَّ فائدة كبيرة ترجى من الانخراط في مثل هذه النشاطات، ولكن العكس هو الصحيح، فانخراطك فيها سوف يوفر قدراً كبيراً من الوقت تمضيه وأنت تبحث عن زبائن مأمولين، وسوف يضعك بالتأكيد في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب، جاهزاً للارتباط بالعمل.

التحق أو نظم مجموعة مرجعية بناءة ترشّح عملك

الطريقــة الأفضــل مــن أجــل تأمين مصــادر مرجعية ترشحــك للعمل هــي الالتحاق بمجموعــة، أو تنظيــم مجموعة، تلتقي بانتظــام من أجل هدف وحيد هــو تبادل المواهب الشخصية. وهذه ليســت بمستوعب تلقي فيه بطاقات العمل، إنه ليس نادٍ لشرب القهوة. بل مكان لعقد اجتماع بنّاء للاختصاصين، يهدف إلى تقديم مرجعية قيمة حول الأشخاص المؤهلين والناجحين.

المجموعــة التــي تلتحق بها أو تنظمها ينبغي أن تكــون ملائمة لنمط عملك، فكثير من مجموعــات «تبادل القيــادة» هي ذات توجه نحــو المستهلــك /Business to Consumer B2C. إذا كان عملــك التجاري يزود شركات أخرى Business to Business/B2B، فإن مجموعــة ذات عضويــة مختلطــة أو B2C فقط سيكون هدراً للوقــت؛ لأن رولوديكس هي عموماً غير متممة.

هنا بعض الإرشادات من أجل مجموعة دلالية فاعلة:

1. المجموعة ينبغي أن تتكون من مالكي العمل التجاري الذين يهدفون إلى نمط السوق نفسه إما B2C أو B2B (وليس كلاهما).
2. أعط الحاضرين خمس دقائق على الأقل لكل واحد ليقدموا عملهم مُبيّنين:

   أ- وصفاً مختصراً للعمل ولماذا هو فريد.

   ب- ذكر الزبائن الأساسيين الذين تقدم لهم خدمات في الوقت الحاضر.
3. بين بوضوح وصف أنماط فرص العمل المرغوبة متضمنة:

   أ- بعض الزبائن المطلوبين للدلالة عليك (اسم الشركة أو وصفها).

   ب- «نقــاط ساخنة» أشياء ينبغي على أعضاء المجموعة أن يتطلعوا إليها على أمل أن تكون ذات دلالة جيدة.
4. أعط دلالات لأناس آخرين! واجعل هدفك إعطاء الدلالات، على الأقل عشرة في الشهر. فهذا يجعلك تتحدث إلى الناس، وهذه قاعدة شاملة بأنك عندما تعطي تأخذ.

5. استخـدم دعوة ذات ثلاث شعب لتقـدم، وتنور وتنقل الثقة إلى مرجع مؤهل حقًا. لا تخبر أحدهم فقط أن يستخدم اسمك (ولا تقبل أن يسألك أحدهم أن تستخدم اسمـه). دعـوة التقـديم الثلاثيـة الشُعب تولـد مصداقيـة فوريـة، وتزيل صدى الصـوت. العامـل الأساس في النـداء ذي الطرق الثلاث هو تنويـر الجهة المرجع بشكل ملائم؛ ليدل عليك بطريقة لائقة أمام الزبائن المحتملين.

لمـا كانت المجموعة المرجعيـة البناءة تنضج بفضل الحضـور المنتظم، فإنك ستدهش لرؤيـة التعاون بـين الأعضاء والتطور الحاصـل في علاقاتهم. سرعان مـا سيكون لديك «فريـق» مـن الناس يتطلـع إلى فرصـة لمساعدة عملـك التجـاري. والأكثر أهميـة أنهم سيزيدون على نحو درامي دورة مبيعاتك بوضعك أمام الباب المناسب في الوقت المناسب مع الشخص المناسب. إذاً، قل وداعاً للدعوة الباردة!

لـورا ت. ليغيـت Laura T. Leggett وجيمـس دبليـو هورنيـاك James W. Hornyak: مؤسسـان متعاونـان لصـلات مـن العمـل للعمـل (www.) B2B) (BtoBconnect.com) وهـي منظمـة عضويـة مرجعيـة شخصيـة بين عمـل وآخر ذات فـروع عديـدة في الولايات المتحـدة وكندا. كلاهمـا اختصاصيان بالمبيعـات الموسمية في صناعة الاتصالات.



كسب زبائن دائمين مدى الحياة

تحديد القيمة الفريدة لعرضك

بقلم: جاك ر. هوي

أشد التحديات صعوبة بالنسبة لأصحاب الأعمال التجارية أن تكون مقتصرة على عرض وحيد القيمة (UVP). أنا مذنب كغيري. في محاولتي الثالثة بأن أكون متعهداً كافحت مدة ثلاث سنوات كي أكون شيئاً ما، ثم شيئاً آخر، قائلاً لنفسي: إنني بهذا أتكيف مع السوق. كنت أخشى أن أحصر نفسي في شيء محدد خوفاً من الفشل. وبكل تأكيد، وكما يخبرنا كبار المؤلفين، ما ركزت عليه حصدته – الفشل. بالتأكيد لم يكن سقوطاً وموتاً أو فشل الإفلاس، بل فشل في إنجاز أهدافي وتطلعاتي الراسخة. لقد حاول أصدقائي مساعدتي على إيجاد الكلمات الصحيحة لوصف موقعي في العمل، وكانوا يقرؤون مادتي ويقولون: «حسناً، ولكن ما الذي تقدمه؟ ماذا تريدنا أن نشتري؟ «والجواب الذي كان يتردد في داخلي، اشتروني. ثقوا بي! ولكن هذا لن يتحقق حتى تصبح ممثلاً، أو فناناً.

النضال من أجل تحديد أهميتك الفردية بالنسبة للسوق الذي تريد أن تخدمه هو أحد الجوانب الأكثر صعوبة، وأهمية أيضاً، للبدء بعملك التجاري. لذا فإن الإتيان بحل يجب أن يسبق جميع النشاطات لتطوير مشروع ما. دون قيمة وحيدة تقدمها إلى السوق فإن خدمتك أو إنتاجك هما مجرد سلعة أخرى في ظل منافسة لا حد لها. ولكن حتى ملك السلع «وال- مارت/ Wal-Mart «لديه عرض فريد القيمة (UVP) – إذا كان وال – مارت بحاجة إلى UVP فكيف يسعك أن تتجاهل حاجتك لذلك في عملك التجاري الصغير؟

العرض الفريد القيمة هو أساس إيجاد علاقة عمل خلاقة، تلك التي تنجو من العواصف وتصمد أمام المنافسة. إنها تساعدك على إيجاد زبائن مدى الحياة. إنها

تساعـد على تعزيز عملـك التجاري كوجود في وسـط الجماعة. على سبيـل المثال، أنا لا أملـك علاقة عمل طويلة الأجل مع الشخص الذي يجزّ عشبي، على الأقل لن تكون قائمة علـى عرض وحيد القيمة UVP. إن أفسد الأمور سيذهب - انتهى. وسيأتي شخص غيره ويقوم بالعمل على أكمل وجه.

وعلـى النقيض من ذلك فإن بوب ساندلين، الرفيق الـذي كان يجز مرجي منذ اليوم الـذي انتقلـت فيه إلى منزلي حتى اعتزل في مزرعته في شـرق تكساس كانت لدي علاقة عمـل معـه. كانت علاقتنا قائمـة على عرض فريـد القيمة –UVP- تلـك كانت أقصى ساحـة لـه وكذلك لي. كان بـوب ساندلين يفتخر بعملـه ويعتني به، ويهتـم اهتماماً بالغاً بأدق التفاصيل، كما كان حريصاً على أداء الأشياء بشكل صحيح، كما كان راغباً دوماً في الوصـول إلى الميل الأخير من أجل دخولِ بيوت تجعله صديقاً محبوباً. وإذا ما تخلف يوماً كنا نقلق على صحته. ولطالما تناقشنا وألححنا على إعطائه زيادات دورية في الراتب.

بـدأ بوب علاقة العمـل بيننا بأسئلة سهلـة. كان يقود قرب منزلنـا الجديد، وكنا في الفنـاء الـذي ما يزال قذراً. هنأنا على البيت الجديد الـذي صممناه وبنيناه، ثم سأل ما إذا كنـا سنبـذر مهاداً أو نكسـو بالأعشاب؟ قلنا: إننا نميـل إلى زرع البذور، ثم سألنا ما إذا كنا نفكر ببرمودا، أو الجاودار أو عشب العكرش أو الزويا؟ كنا نفكر في برمودا - قال هذا اختيار جيد، في هذا المناخ، سوف ينمو بأقل مقدار من الماء ويبدو جميلاً حقاً. أكمل تسوقـه الحـاذق (أرجو ألا يكون سمعني أقول هذا لأن هـذه لم تكن مقاربته – إذ كان في سبيله فحسب) سألني ما إذا كنت أملك حصادة، ولما كنت مالكاً جديداً لمنزل ذي حديقة كان جوابـي لا. قال «حسناً لا حاجة لشـراء واحدة، فسوف أجتز الفناء من أجلك عندما تجهـزه وسأجعله يبدو جميـلاً». ثم ذكر لنا قائمة بأسماء الجـيران الذين كان يجز لهم العشب مـن مروجهم، وكنا معجبين ببيوتهم. سألته: وهكـذا كم سيكلفنا ذلك؟ أخبرني بسعره وبعد ذلك استمرت علاقة العمل بيننا مدة عشرين عاماً دون أن تضطرب أبداً.

لقـد اتخذ بوب لنفسه زبوناً مدى الحياة –هو أنا. ليس هنـاك صفقة أرخص، ولا شركة أكـبر، ولا أحـد يمكن أن يحل محل بوب، فقد كان بوب صديقـاً تملّك فناء بيتي أكثر مني،

وقـد كان معجباً به وكنت أعرف ذلك، وكان لدى بوب جميـع الزبائن الذين أرادهم دوماً. لم يكن يُعلن عن نفسه أمام أحد، كل ما في الأمر أنه كان في بعض المناسبات يتوقف ويقول: «مرحباً» لسكان جدد في الجوار ويسألهم ما إذا كانوا سيقومون بالبذار أو نشر طبقة المهاد.

إذا كان الرجـل يستطيع أن يخلق علاقة قيمـة تستمر قرابة 20 عاماً فهل تستطيع أن تقوم بما هو أقل من ذلك في عملك؟

الآن، إذا سألتُ بوب عمَّا إذا كان لديه UVP فسوف ينظر إليَّ، ويعتقد أنني مصاب بضربة شمس، ولكنه كان الشخص الذي عاش، وكان لديه كل التسويق الذي كان يحتاج إليـه كي يحصـل على كثير من الأعمال بقـدر ما أراد لكل حياته. هـل تستطيع أن تقول الشيء نفسه؟

بوب ساندلين لم يجز العشب. بوب ساندلين كان فخوراً بعمله ويريدك أن تكون فخوراً به أيضاً. وكان مهتماً بشعورنا أكثر من اهتمامه بما سندفعه إليه من مال. ومن ثَمَّ لم يكن يسعى إلى زبائن. لقد كان يعيش UVP خاصاً به.

أخيراً عرفت ماذا ستكون محاولتي الثالثة في العمل المستقل. في اللحظة التي تبلورت فيها الفكرة في رأسي تغير كل شيء، وبدأ الناس يرغبون في مساعدتي، وجاءت عروض الفرص في أثناء محادثات دون أن أطلب ذلك من أحد، والعجيب في الأمر أنَّ ثمة أناس لم أتحدث إليهم منـذ سنوات اتصلوا بـي لدعمي وللتأكيد بأنني كنت في الطريق الصحيح، ولقد كانت القيمة واضحة جداً، وفريدة جداً، ومغرية جداً، بحيث جذبت الفرص إليها كالمغناطيس.

إذاً، هـل هنـاك عملية لتحديد UVO الخاص بك ؟ هل ثمـة أسلوب أو قاعدة يمكن أن تتبعهما؟

سـلْ نفسـك ماذا تحب أن تفعـل؟ ما الذي يوقظـك كل صباح وأنـت في قمة النشاط والرغبـة للقيـام به؟ لماذا هو مهم بالنسبة إليك؟ (أحـذرك من شيء واحد هنا: إذا كان جوابـك أن تغـير حياة الناس - تأكد أنه يحق لك القيـام بذلك). ركز على محبتك لهذا

العمـل وعندها سيكون عرضك الفريد قيمـة واضحة، وعندما يتحقق ذلك سيكون لديك زبائن مدى الحياة!

بنود العمل

من أجل كسـب زبائن دائمين مدى الحياة أنت تحتاج إلى تبنّي المبادئ الأربعة الآتية، كما أوضح بوبساندلين، في جميع معاملاتك الخاصة بالعمل:

1. التواصـل: أصغ أولاً، وأظهر الاحترام، واسأل الزبون كيف يريد أن يُعامل، واجعل اتصالك مفتوحاً، وأميناً، وحميماً، وعادلاً.
2. المسؤوليـة: عليك أن تأخذ على عاتقك المسؤولية الكاملة عن أفعالك، ومقاصدك، واتصالاتك؛ لأنَّ الزبائن يحبون أن يعرفوا أنهم يستطيعون الاعتماد عليك.
3. الأمانـة: تطلّع إلى طرق تميزك عن غيرك؛ وسـعّ نطاق الثقة بك؛ افعل الصحيح عبر أولئك الذين يحبون كل ما هو صحيح؛ واجعل اهتمام زبائنك له المقام الأعلى في تعاملك.
4. النتائـج: تحمـل المسؤولية القانونيـة، وانتبه إلى التفاصيل، وأوجـد شفافية، وقم بالتزاماتك.

هـذه المبادئ ستخدمك، سواء في العمل أو الحياة، تذكـر: أَنَّنَا نحكم على أنفسنا من خلال نوايانا، والآخرون يحكمون علينا من خلال أفعالنا.

جاك ر. هوي Jack R. Howe: لديه خبرة تزيد عن ثلاثين عاماً في إدارة الأعمال، والمبيعات، وإدارة المبيعات في بيئات عملياتية معقدة. تتضمن خلفيته خبرة في الصناعة، شركة حسابات/ واستشارات كبيرة، وفي الممارسة الخاصة. زبائنه شركات رؤوس أموالها مليارات الدولارات وشركات عملاقة بدأت بدايات قوية. وأمَّا على صعيد الممارسة الشخصية ففقد طوّر أدوات عمل مبتكرة وحلولاً لإعادة صياغة المشروعات التجارية من أجل تحقيق ربح أكبر. هوي متحدث عام، ومعلمٌ مخلصٌ، ومدربٌ، ومؤلفُ كتاب «من فضلك لا تُخبر أمي أنني بائع»، وكتاب «30 دقيقة للاستعداد للاجتماع»، وهو على وشك إصدار «المبدأ الأول لزبائن دائمين مدى الحياة». ولمزيد من المعلومات يمكنكم زيارة الموقع الآتي: www.30minsto.com أو www.ceotoolbet.com ويمكنكم مراسلته على: jack@ceotoolbet.com.



التفوق في الأعمال التجارية الصغيرة

هيئات الاستشارة التسويقية

بقلم: رون فينكلشتاين

علـى مدى مئة سنة خلت كتب جول فيرن ثلاثة كتب: حول العالم في ثمانين يوماً، و20 ألـف فرسخ تحت البحـر، ورحلة إلى القمر. في وقت كتابة هـذه الكتب كان فيرن يوصف بالمجنـون، والجاهل، والحالم - وفيما بعد أصبحـت المفاهيم الواردة في كل كتاب حقيقةً مسلم بها اليوم.

لمـاذا تهتـم؟ لأنـك مالك لعمل تجـاري بأحلامك وأهدافـك ورغباتك التـي تريد أن تحققهـا. أنت مثل جول فـيرن، لديك آخرون يشكّون في رؤيتك واتجاهك، وأحياناً يظنون أنك مجنون أيضاً!

مـن أجل أن تنجح كمالك عمل تجاري، ثمة خمس مشـكلات تسويقية عليك أن تنكب عليها في عملك:

1. تحديد زبونك المثالي.
2. الاتصال بالأشخاص المناسبين.
3. جعل خط تسويقك واعداً ومؤملاً بزبائن جدد.
4. المحافظـة علـى التواصل مع الزبائـن المحتملين، والشكـوك في تعاملهم معك والزبائن الفعليين.
5. أن يكون لديك خطة تسويق فاعلة.

كيف أعرف؟ أنا رجل أعمال وقد أردت أن أُثبّت تلك الأشياء أو تجنبها أيضاً.

ربمـا تشعـر -مثل جـول فيرن- كما لـو أن لا أحد يفهمـك أو يفهـم التحديات التي تواجههـا، والضغـوط التي تقع تحت تأثيرهـا، أو الفرص المتوافـرة. أنت لا تعرف بمن تثـق أو من يساعدك على حل مشكلاتك، ولكنك تعـرف أناساً فعلوا ذلك، وتعرف أنك تستطيـع أن تفعل ذلـك أيضاً. وأنت تعرف أيضاً أنه من أجل أن تنجح، لا بد من إيجاد عملية تسويق قابلة للقياس متكررة ومتوقَّعة، يستطيع أي واحد في عملك أن يستخدمها.

أنـت لسـت وحيداً؛ فهناك أناسـ تستطيع أن تثق بهم، ولكن من أجـل إيجادهم اجعل هَمَّكَ إيجاد «هيئة استشارية تسويقية لإدارة الأعمال التجارية الصغيرة» (SBMMAB)، فهـذه الهيئـة عبارة عن مجموعـة من الأصدقاء والزمـلاء الذين وقفـوا أنفسهم لتقديم التغذية الراجعـة، والنصيحة، والاقتراحات، والمحاسبة، وتسويـق أفضل الممارسات التي تسمح للأعضاء بالنمو والازدهار، والحصول على نتائج. وإضافة إلى هذا كلِّه فإن العقول والخبرات المتعددة أكثر ذكاء وفاعلية من عقل منفرد أو خبرة منفردة.

أنت تعرف المقولة القديمة: وحيد في القمة؟ وذلك عندما تكون مالك أعمال متواضعًا، وليس لديك أحد تلتفت إليه غير نفسك؛ فأنت توقعت اتخاذ قرارات تؤثر في مستخدميك وعائلاتهم، وفي البائعـين، والزبائن، وأسرتك، ويكاد يكون من المستحيل أن تُحافظ على التفكـير السـوي، عندما تـرى أناسـاً يأتونك من كل صوب بـ: فواتيرَ، وجـداول رواتب، التزامـات الزبائـن، مشكلات البائعـين، وقضايا الإنتـاج، فهنا يمكـن أن تفيدك الهيئة الاستشارية التسويقية (SBMMAB)؛ لأنَّ التسويق يمكن أن يكون معقداً وصعباً.

هنـاك خيـارات وفرص كثيرة فكيف تعرف مـاذا يصلح منها؟ عندمـا تؤسس «هيئة استشارية للتسويق» لممارسة ذلك، تستطيع أن تضع نقوداً أكثر في جيبك! سوف تساعدك الهيئة على تطوير أعمال تجارية جديدة وتزيد من نجاحك، ويمكن أن تمدك بالمعلومات البنـاءة والأفـكار العظيمة المفيـدة لتنمية عملك التجـاري، وهذه المجموعـة تستطيع أن تساعدك على تحديد وانتقاء مقاربتك ورسالتك التسويقية.

بينّت تجربتي أن أفضل القرارات هي التي تم اتخاذها في بيئة آمنة، مع مجموعة من الناس تثق بهم، ممن يستطيعون أن يكونوا موضوعيين ويرغبون في مشاركتك بما يعرفون. بعض الأشياء التي ستسمح لك «الهيئة الاستشارية» أن تمارسها وتنفذها هي:

- أفكار إبداعية كاملة لتنمية عملك التجاري.
- استكشاف مشكلات تسويقية وفرص في بيئة آمنة ودية.
- حلول موجهة لمشكلاتك التسويقية.
- إيجاد فريق تسويقي من مستشارين موضوعين، مهتمين، معنيين، وجريئين.
- المشاركة بمعرفتك التسويقية كي تساعد الآخرين على النمو والازدهار.
- جعلك مسؤولاً عن اتخاذ التصرفات الضرورية لتحقيق أهدافك.

العملية بسيطة جداً، ولكن ليس بالقدر نفسه بالنسبة للجميع، فإذا كنت غير راغب في القيام بها يرجى التوقف عن القراءة - هذا المفهوم ليس صحيحاً بالنسبة إليك، هذه المجموعة ينبغي أن تشكَّل كي تساعدك على إيجاد (أو الحفاظ على) الموقف الصحيح، وتقدم أفضل نصيحة تسويقية ممكنة، وتجعلك مسؤولاً عن النتائج التي تريد تحقيقها، ولكن على أن تكون جدياً تجاه تنمية عملك.

أفكار أساسية مفيدة لتأسيس «الهيئة الاستشارية التسويقية»:

1. حدد الهدف من المجموعة، وتأكد من أنها ذات أساس تسويقي وأن كل واحد موافق.
2. إيجاد الأعضاء المناسبين. عليك أن تبحث عن أناس يرغبون في المشاركة بما يعرفون ولا يخافون من تقديم تغذية راجعة بناءة.
3. عقد اجتماع مرة في الشهر على الأقل. جميع الأعضاء ينبغي أن يعدوا هذا الاجتماع مقدساً.

4. اجعله قصيراً ومحدداً، وينبغي ألا يكون اجتماعًا أطول من ثلاث أو أربع ساعات. بجعلـك كل واحد يركز على الموضوع ستحصل علـى إنتاج أوفر وستجعل الأعضاء يؤمنون بتكامل المجموعة.
5. احـترم صوت كل واحد وحاجته، وأعطِ كل عضو في المجموعة 30 دقيقة كي يطرح قضاياه التسويقية أمام المجموعة استجابة للتغذية الراجعة.
6. حـدد بنـود العمل الـذي ستنجزه قبل اللقـاء القادم. هذا أمر حيـوي من أجل أن تجعل نفسـك وكل عضو آخر مسؤولاً. وهذا يضمن أيضاً أن أفكار المجموعة بدأت تثمر وتبني عمل كل عضو.

النتيجة التي يمكن توقعها قد حددها ألان بالستو، مؤسس «شبكة مستهلك تكنولوجيا العمل» في قوله:

كـم ستكـون بعيداً عـن خبرة العمـل التجـاري، نظـراً ببساطة إلى مخـاوف العرض الكثـير أو القليل جداً. وبصفتي عضوًا في AKRIS، وهي «هيئة استشارية رائدة للأعمال التجاريـة»، اكتشفـت مصدراً ثمينـاً بصورة موثوقة، وهو مجموعة مـن الاختصاصين في العمل التجاري من ذوي الاطلاع الحسن ممن أستطيع أن أتبادل معهم النصيحة، والأفكار المتنوعة، والخبرة، وحتى الصداقة. هذه المجموعة هي المصدر الأكثر فائدة بالنسبة للنمو الشخصي والمهني غير المحدود الذي حققته على مدى عقدين من البحث المكثف.

والآن مـا هي الخطوة الآتية؟ هنـاك أمران تستطيع القيام بهما: إيجاد مجموعة أو تأسيس مجموعة. ومهما فعلت افعله الآن. إذا كنت مثلي، إذا كنت لم تفعلها الآن، فإنها لن تقوم بذلك بعد ذلك؛ لأن هناك شيئاً ما آخر سوف يلهيك ويأخذك بعيداً عن انجاز أهدافك وأحلامك. كن مثل جول فيرن وتجرأ على أن تحلم كيف سيكون مستقبلك.

مواد العمل:

إليكم هنا أفكار سريعة قليلة لإيجاد أو تأسيس فريق:

1. أوجد أصحاب أعمال أخرى ممن يعانون مشكلتك نفسها.

2. أوجد بنية للاجتماع بحيث يعرف كل واحد ماذا يتوقع.
3. أعطِ كل واحد فرصة كل شهر كي يشاركوا بتحدياتهم مع المجموعة.
4. تأكد من عدم وجود منافسة بين الأعضاء في المجموعة.
5. طبق قاعدة في المجموعة مضمونها «لا بيع!».
6. أفضل الأفكار التسويقية تأتي من صناعات مختلفة وتطبق على صناعتك؛ لذا كن متأكداً من دعوة مجموعة من أفراد مختلفين من صناعات مختلفة.
7. حدد أعضاء المجموعة بين 10 إلى 12 عضواً، وهذا سيسمح لعدد كافٍ من الناس أن يلتقوا كل شهر واغفر للغياب الذي يحدث عن غير قصد.
8. أوجد برنامج عمل يُتَّبع دوماً.

وتذكر، أنّ العقول المتعددة والخبرات المتنوعة أكثر فاعلية بكثير من عقل واحد وخبرة واحدة.

رونالد فنكليشتاين، رئيس LLC- AKRIS، وهو خبير في إنجاح أعمال تجارية صغيرة، ومدرب عمل تجاري، ومستشار، ومتحدث، ومعلم. نشر كتابين: «تحية للنجاح! 14 طريقة إلى شركة ناجحة» و«القاعدة البلاتينية في إدارة الأعمال الصغيرة». أسهم في كتابة «101 طريقة عظيمة لتحسين حياتك». أوجد فنكليشتاين اتحاد قيادة العمل، LLC، وأسهم في تأسيس الاحتفال بالنجاح! مؤتمر NEO للعمل التجاري. فنكليشتاين مستعد للإدارة والاستشارة وإلى التحدث في اجتماعات، وورش عمل وندوات. يمكنكم الاتصال به على: 990-0788 (330) أو قراءة نشرته على الشبكة على: http://www.yourbusinesscoach.net.



الفصل الخامس

إستراتيجيات تسويق قائمة على التكنولوجيا

بقلم: رون فنكليشتاين

عندمــا تستخــدم التقنية علــى وجه صحيح تستطيــع أن تجعلها متعــة وطريقة مثيرة لتنميــة عملك التجاري. هــل نسيت أنها سهلة؟ نعم التقنية يمكن أن تكون سهلة. تستطيع أن تستخــدم حلقــة دراسية هاتفية (إذا كنــت تعرف كيف تستخدم الهاتــف) والتسويق بالبريد الإلكتروني (إذا كنت تكتب عن طريق هذا البريد)، وتسهيلات الشبكة والرسائل الإخبارية الإلكترونية لتقدم كلمة عن عملك ولكي تتصل بالزبائن الحاليين والمستقبليين.

كمــا هــو الحال مع أي شيء آخر، قد لا يكون لديــك أي خبرة باستخدام هذه الصيغة من التسويق. حسناً، اعتمد على هذا القسم من الكتاب، وانفق قليلاً من الوقت لكي تتعلم فيــه هــذه الطريقة الجديدة والمثيرة لتسويق عملك التجــاري، وهنا سيصف مؤلفونا هنا كيف تستخدم هذه المقاربة والفوائد التي يمكن تقدمها لك من أجل عملك.

ينبغــي عليك أن تستخــدم هذه الوسائل التقنية كي تتصــل بزبائنك بانتظام، ويمكن أن تعلــن عن أفكار تشجيعيــة خاصة، ومنتجات جديدة، وأجــور جديدة، وتناقش جوانب أخــرى لعملك يــود زبائنك أن يسمعوا عنها، ويمكنك استخدام هــذه التقانات لكي تصل إلى أسواق جديدة أو اختبار مقاربات تسويقية مختلفة غير مكلفة.

إذا لم يكن لديك من قبل البنية التحتية لدعم هذه التقنية، فإن اختصاصي المعلومات التقنــي المعتمــد لديك يمكن أن يساعــدك. في كثير من الحالات لا يكــون امتلاك أرضية تقنية لدعم هذه المقاربة ضرورياً، فهناك حشد من الشركات الموجودة التي تأخذ التقنية من خارج موقع العمل فتنقلها إلى تقنية إستراتيجيات تسويقية.

أنا استخدم ما يدعى نظام الإدارة المريح (CMS) لتطوير موقعي على الشبكة وإحالته إلى «غوغل» من أجل الفهرسة وباستخدام نظام (CMS) كل ما علي عمله لتطوير موقعي هو login، وهذا كفيل بأن يحدث التغيير المطلوب وأن ينقذ عملي، وهذه الوسيلة اقتصادية ومناسبة جداً. عبر موقعي على الشبكة أستطيع أيضاً أن أكتب رسالة إخبارية بالبريد الإلكتروني تسمح بتسويق بالبريد الإلكتروني سهل جداً. الجانب الصعب ليس التقنية، بل إيجاد سياق قوي وفاعل ومفيد.

المشكلة أننا نختبئ أحياناً خلف التقنية، والناس يجدون صعوبة في الاتصال بنا؛ ولهذا نصبح عنواناً بريدياً إلكترونياً أو موقعاً على الشبكة بالنسبة إلى زبائننا وليس شخصاً حقيقياً. فعبر التكنولوجيا نستطيع أن نزيل العنصر البشري دون تفكير فيه.

في هذا القسم سوف تتعلم بعض الإستراتيجيات الرائعة التي ستسمح لك باستخدام التقنية للاتصال وبناء علاقات مربحة فاعلة. عندما نستخدم التقنية مع إستراتيجيات علاقات جيدة فإننا نملك بذلك توليفة لا تصدق لبناء عملنا التجاري. مثل أي شيء آخر أنت بحاجة لاتخاذ قرار عمل حول ما إذا كنت ستستخدم هذه الأدوات في تسويقك. كن حرّاً في كتابة هوامش إذا بدا لك شيء ما مثير للاهتمام، واستخدم هيئتك الاستشارية (من قسم إعداد الشبكة) كي تساعدك في هذا إذا كان الأمر ضرورياً، وتعرّف إلى هذه الأدوات القوية قبل أن تقرر استبعادها، واعرف أن المسوّقين عبر الإنترنت يحصلون على كثير من المال، وأنت كذلك بإمكانك أن تكون مثلهم.



استخدام وسائل الإعلام المتعددة

لتسويق منتجات وخدمات عالية الجودة

بقلم: روبرت سكاينفيلد

في السنوات الثماني عشرة التي قضيتها مديراً للتسويق، صممت ونفذت نماذج تسويقية تضمنت عناصر للتسويق عبر الهاتف، والبريد المباشر، والإعلان المطبوع، والإنترنت. كانت فكرة إيجاد طرق لزيادة الفاعلية، والكفاية، والمبيعات، والأرباح تستحوذ عليّ دوماً.

في الأيام المبكرة لمهنتي، كان معظم التسويق نصيّاً –إعلانات مطبوعة ورسائل مبيعات– وكنت قادراً على تقديم نتائج استثنائية بهذه الطريقة، ثم أدخلت الوسائل السمعية ضمن هذه المجموعة فحصلت على نتائج أفضل، ثم أدخلت الوسائل البصرية (الفيديو) إلى المجموعة فحصلت نتائج أفضل بشكل أكبر.

عندما تجمع النص والوسائل السمعية، والبصرية، توجدُ «وسائل إعلام متعددة»، وعندما اكتشفت قوة وسحر وسائل الإعلام المتعددة في التسويق، كل شيء تغير بالنسبة إلي بشكل مدهش. كانت المشكلة الوحيدة أن إنتاج وتوزيع التسويق بالإعلام المتعدد كان معقداً ومُكلفاً.

ثم جاء «الإنترنت» وتطور إلى القمة في السنوات الأخيرة حيث أصبحت الأشياء ممكنة إلى حد بعيد، وهذا ما كان حلماً فحسب فيما مضى بالنسبة للمسوقين عبر الوسائل الإعلامية. تابعت تطوير نموذج التسويق بالإعلام المتعدد الذي كنت استخدمه، بنتائج مدهشة لي ولزبائني.

النموذج يمكن أن يستخدم لبيع أي مُنتج أو خدمة، وقد استخدمته في بيع مختلف الأشكال بملايين الدولارات في دورات دراسية منزلية للإعلام المتعدد، وفي حلقات بحث، والتدريس، والاستشارة وبرامج «السوفت وير». ولإعطائك فكرة عن فاعلية هذا النموذج

عندما طبقته على «سوفت وير المحيط الأزرق»، يكفيك أن تعرف أن النمو في العمل ارتفع مـن 1.2 مليون دولار إلى 44 مليوناً في أربـع سنوات -مع 50% هوامش- ثم بعت الشركة بقيمة 177 مليون دولار نقداً.

يمكن أن يساعدك هذا النموذج في:

- أن تبيع أكثر إلى زبائنك المهتمين.
- إيجاد زبائن جدد أكثر.
- زيادة حجم مبيعاتك العادية.
- إنقاص التكاليف.
- جعل أرباحك -التأثير الذي تملكه في ميدان نفوذك- إلى أعلى.

هناك ثلاثة مكونات أولية للنموذج:

1. الفرز: اعتماد «أفضل الأفضل».
2. استخدام وسائل الاتصالات الواسعة للاتصال بـ «أفضل الأفضل».
3. استخدام الإنترنت بطريقة خاصة لتوزيع الإعلام المتعدد.

سأقـوم بوضع مخطـط للعناصر هنا، ثـم أُحيلك إلى مصــادر إضافية لتحصل على مزيد من التفاصيل، ولترى أمثلة من النموذج قيد العمل.

أفضل وسيلة لبيع أي منتج، بصورة عامة، أو خدمة هي أن يتم ذلك بصورة شخصية، وجهاً لوجه، ومعظم الأعمال التجارية لديها إجراء مجرّب للقيام بذلك. سواء أكنت أنت أو أي عضو في فريقك، هناك عموماً شخص واحد هو الأفضل في بيع مُنتجك أو خدمتك، ويقوم ذلك الشخص بأشياء نوعية في أي وقت يبيع فيه.

علـى سبيـل المثال بعض البائعـين يتحدثون جيداً ويشـيرون إلى شرائط باور بوينت/

PowerPoint، وآخـرون يستخدمون في أحسن الأحـوال دفتراً للتسجيل مع صور ورسائل وشهادات بيّنة، وآخرون «يخربشون» في أحسن الأحوال في كتيب أصفر، مستخدمين لوحاً أبيضَ، أو يعرضـون المنتـج أو الخدمة. وهناك آخـرون يستخدمون عـدة مصادر دُوِّنت حديثاً كما يستخدمون عناصرَ إضافية.

الخطـوة الأولى في النموذج أن تجد واحداً أو أكثر أو أفضل «بائعيك» وعزل ما يفعلون عندما يكونون في أفضل حالاتهم.

إذا لم تكـن في الوقـت الراهـن لديك عمليـة مبيعات «حيـة» مجربـة، أو أن عمليتك الراهنـة نصيّة أو بصرية، عندئذٍ يكون البديل أن تـدع أفكارك الإبداعية تتدفق، وتنظر إلى كل خطوة في إجراءات المبيعات الراهنة، وتسأل نفسك «ما هي أفضل طريقة لتوصيل هـذه النقطة إذا لم يكـن هناك قيود؟»، ثم تصمم هيكلَ عمليةِ مبيعاتٍ جديدةٍ من خلال الإجابات عن تلك الأسئلة.

استخدام وسائل الإعلام المتعددة لتوصيل «أفضل الأفضل»:

مـا إن تفـرز أو تصمم «أفضل الأفضل» من عمليات المبيعات، تكون الخطوة الآتية هي أن تستخـدم أدوات الإعلام المتعددة؛ كي تحاكي أفضل ما بوسعك أن تفعله –بشكل حي. هنـاك صنف جديد من أدوات الإعلام المتعدد متوافر وبذا يكون من السهل عليك وبشكل غير مُكلف أن تعرض عملك دون الحاجة لوجود أحد بصورة شخصية.

عندما تكون أفضل طريقة للاتصال بنقطة ما عبر النص، فعليك استخدام النص. وعندما تكون أفضل طريقة هي بإظهار وجه أفضل بائعيك لتوصيل العمل بشكل «حي» افعـل ذلـك. وعندما تكون أفضـل طريقة أن تجعـل أفضل بائعيك يعرضـ منتجك أو خدمتك، أو يتحدث عنه مستعيناً بصورة، أو برسم، أو بلوح أبيض، فافعل ذلك.

عملياً أي شيء يستطيع أحدهم أن يقوم به بشكل مباشر يمكن أن يتحقق عن بعد بهذه الأدوات، وعندمـا يتم ذلـك بالشكل الأمثل فإنه يعطي نتائج مدهشـة. كل ما تحتاج إليه كاميرا مسجلة وبرنامج «سوفت وير». فأنت تستطيع أن تكون بسيطاً أو محنكاً، وتستطيع

القيــام بالعمل بنفسك أو تعطيه إلى خـبـراء، أمَّا بالنسبة لي، فلقد أصبحت مشغولاً جداً ولكنني مع ذلك ما زلت أقوم بكل شيء بنفسي من مكتبي الموجود فوق مرآب البيت.

استخدام الإنترنت لتقدم وسائل الإعلام المتعددة:

مــا إن تُحوّل أفضل عملية مبيعات لديك إلى وسائـل الإعلام المتعددة، حتى تصبح قادراً علــى تقديم عرض للإعلام المتعدد عــن طريق استخدام CD (القرصـ الصلب) أو DVD (قارئــة الأسطوانات) أو الإنترنت. وبسبب الكلفــة البسيطة والانتشار الدولي للإنترنت فإنه اختيــاري المفضل. وعندما أقوم بذلــك على الإنترنت استخدم نموذجــاً نوعياً محدداً أدعوه «نظام T.O.T «الخاص بي. هذا النظام يقوم على أربعة أعمدة أساسية:

1. مقاربة لتصميم مواقع على الشبكة.
2. أسلوب لتطبيق إستراتيجيات المبيعات التي تتمم تلك المقاربة.
3. أسلوب للتفاؤل بالنتائج التي تحصل عليها من تطبيق الإستراتيجيات.
4. استخدام وسائل الإعلام المتعددة لشحن النتائج التي تُفرزها بقوة توربينية.

المقاربـة:

استخدم الرمز «TOT» لوصــف المقاربة خلف نموذجي، وهذه الحروف الثلاثة ترمز إلى عبارة The One Thing أي الشيء الواحد.

يُعـرف مستخدمــو الإنترنــت بأنهم «السعــداء بالنقــر» على الفــأرة. إنهــم كالأطفال المضجرين الذين يمسكون بأجهزة تحكم عن بعد في أيديهم ويقلبون بين 250 قناة فضائية في التلفزيــون، يتطلعــون إلى شــي ما يأسرهــم، وهذا تمامــاً مثل طلب المبيعــات الحية أو التسويــق عــبر الهاتــف، أو إذا حصلت على زائر على موقعك علــى الشبكة، امسك به على الفور وأبقه حيث تريده أن يكون، فالزبون قد ينتقل بسرعة إلى خيار آخر.

لهــذا ما إن يأتي زائر إلى أحــد مواقع TOT الخاصة بك، فلديك شيء واحد تريد أن

يقـوم به، قرار واحد يتخذه. الموقع بكامله بسيط جـداً ومصمم لدعم الزائر على القيام بالأمر الوحيد الذي تريده أن يقوم به.

ما إن يفعل الشيء الذي تريد أن يفعله في صفحتك الرئيسة، حتى ترشده إلى صفحة أخرى حيث يتحرك مرة أخرى نحو القيام «بشيء واحد فقط». وأنت عندئذٍ تحافظ على انزلاقـه في منحدر قرارات «الشـيء الواحد فقط» حتى يصبح قـراره الأخير أن يشتري منتجك أو خدمتك، أو يتصل بك إذا كان الهدف قيادة جيل.

إنه «الموت» المطلق على الإنترنت أن يكون لك موقع واحد له خيارات متعددة، ومستقلة، وغـير إستراتيجية كـي يختار الناس منه: «انقر هنا لهذا الأمـر وهناك لأمر آخر، وانقر هنـا كي تستمـع إلى صوتي، وانقر هنـاك لرؤية عرض...» -جميع مصـادرك الإعلامية المتعددة ينبغي أن تكون منسقة مستخدمة خطة ذكية.

هـل تستطيـع أن تمـر في مكتب كل زبون متوقـع وتمطره بوابل من الخيـارات حول ما يمكـن أن تناقشـه معه؟ لا! إذاً، بوسعك أن تحصل علـى انتباهه وتركيزه وأن ترشده إلى حيـث تريـده أن يذهب مستخدماً شبكة ذكيـة ومُختبرة. لا تضيع تلـك الإستراتيجية في موقعك على الشبكة.

منهجية وإستراتيجيات:

عندمـا أنشـأت مواقع TOT كانت مبنيـة في أغلب الأحوال على عرض دورة تعليمية مجانيـة أو جولة إرشاديـة، على الرغم من أن الخيارات الأخـرى متوافرة. أدعوها دورة مجانيـة إذا كنت أعلّم حقاً شيئاً ثميناً كجزء من عملية المبيعات، وأدعوها جولة إرشادية إذا كنـت أبيّن فقط للزائر كيف تعمل الأمـور، ولماذا تعمل بنجاح وكيف يمكن أن يساعده ذلك. في هذه المناقشة سأستخدم مثال خيار الجولة الإرشادية.

منـذ أن كان موقـع TOT قائماً علـى أناس متحفزيـن لأداء شيء واحـد فقط، فإن الشيء الواحد الذي تريدهم القيام به عندما يزورون الموقع هو المشاركة في الجولة. هذا فقط، ولا خيارات أخرى. لا يمكن لأي شيء أن يكون مرئياً على الموقع إلا إذا دعم عملية

مشاركة الزائر في الجولة، ومن أجل السماح للزائر بالمشاركة في الجولة عليه أن يعطيك اسمه وعنوانه على البريد الإلكتروني وعندئذٍ يحصل على منفذ فوري إلى الجولة.

الجولة طويلة ومطلوبة لتعرض جهد أفضل بائع عندك في أفضل حالات عمله. افترض أن جولتك مؤلفة من ستة أجزاء هي الطول القياسي لواحد من آخر مواقع TOT الخاصة بي. ما إن يدرج اسم الزائر المشارك، فإن الشيء الآتي الذي تريد أن تقوم به هو التَّعرف على الجزء الأول. وسيكون الشيء الآتي هو اختبار الجزء الثاني وهكذا دواليك.

جميع أجزاء الجولة، ما عدا الجزء الأخير، مُصممة لتعليم وإلهام وغربلة زوارك. وفي الواقع أنه مع موقع TOT، قد يكون الزبون المحتمل لا يعرف أنك تملك أي شيء للبيع في الأجزاء الأولى!

كل جولة مرتبطة بالتي بعدها عبر مسلسل كتلك المسلسلات التي تشاهدها على التلفاز أو مثل الروايات المؤلفة من عدة أجزاء؛ وذلك لكي تضمن أن المشاركين سيستمرون بالانزلاق على ذلك المنحدر حتى القرار الأخير، ألا وهو الشراء. وفي الجولة الأخيرة تنتقل إلى منعطف البيع (مستخدماً تكنيكاً ذكياً وفاعلاً في الانتقال)، وتدعو زوارك إلى شراء منتجاتك أو خدماتك. إذا قمت بعملك جيداً في الأجزاء المبكرة فإن الزبون المحتمل سيكون ميالاً بشكل إيجابي إليك، وهنا عليك ألا تتصلب و ألا تقوم بأي ألاعيب لإنهاء البيع.

التفاؤل بنتائجك؟

إن نموذج TOT فاعل جداً ويتجاوز النماذج الأخرى للبيع على شبكة الإنترنت لأنه:

1. مختلف، معظم الناس لا يستخدمونه، وإذا قاموا بتقديم دورة حرة مشابهة فإنهم يفعلون ذلك عن طريق البريد الإلكتروني، وهذا لا يعد فاعلاً بالقدر ذاته.
2. النظرة والشعور بالدورة أو الجولة مقابل «رسالة المبيعات» مختلفان.
3. الجوانب التعليمية والملهمة، عندما تتحقق بشكل جيد فإنها تبني ثقة أكبر وتعزز

الوئام أكبر، وتُسهّل البيع بتدخل شخصي أقل أو دون هذا التدخل بالمرة.

4. تأخذ اسم الزائر وعنوانه البريدي ورقم هاتفه (إذا رغبت في هذا) بحيث تستطيع أن تتابع معه.

ولكن خلف ذلك ثمة فائدة كبيرة أخرى للنموذج. عندما تستخدم هذا النموذج تُقسّم عملية مبيعاتك إلى فَقْرات:

- الصفحة الرئيسة للموقع على الشبكة.
- الأجزاء التعليمية.
- الجزء الأخير الذي يحقق البيع.

بتقسيم الكل إلى أجزاء أصغر تستطيع عندئذٍ أن تدرس ما يسمى «سجلات الشبكة» من أجل موقعك على الشبكة وانظر ماذا يحدث لكل جزء. خلف المشاهد على جميع المواقع، ثمة مربعات كبيرة من المعلومات ملتقطة ومحفوظة، بما في ذلك على وجه التحديد ما يفعله زائرك عندما يزور الموقع – قد يأتي أحدهم إلى هذه الصفحة ويتوقف مدة دقيقتين، ثم يذهب إلى صفحة أخرى ويتوقف مدة أربع دقائق... إلخ.

باستخدام برنامج «سوفت وير» مجاني أو قليل الكلفة لتحليل سجلات الشبكة، تستطيع أن تكتشف على وجه الدقة أين تكمن لديك «مشكلات» في مسيرة مبيعاتك. على سبيل المثال إذا رأيت أن مئة شخص زاروا موقعك وأن هناك 20 شخصاً فقط مندرجين في جولتك، ستعرف أنك بحاجة لمراجعة الصفحة الرئيسة. تستطيع إحداث تغيير، ودراسة السجلات ثانية، وتكرر العملية حتى تجعل نسبة تسجيل المشاركين في الجولة أكثر ما يمكن. وهذا سهل جداً وأنت لا تحتاج إلى أي مهارة أو معرفة تقنية خاصة.

إذا زار 100 شخص -مثلاً- موقعك، واشترك 70 منهم في جولتك، وانتقل 40 منهم فقط من الجزء الأول إلى الثاني ستعرف بالتأكيد أن لديك مشكلة في الجزء الأول وعليك أن تعدله – أو تثقب المسلسل الذي يؤدي إلى الجزء الذي يلي.

بالإضافة إلى ذلك، لما كانت سجلات الشبكة تبين كم يستغرق شخص ما من الوقت في الصفحة، إذا وجدت نموذجاً يبيّن خروج الأفراد باستمرار من قسم أو جزء معين عند الدقيقة الثالثة من دخولهم تستطيع أن تحصر على وجه الدقة مكان «المشكلة» وتستطيع عندئذٍ أن تجرّب بعض التعديلات على ذلك القسم المحدد من الجزء (مكان المشكلة) إلى أن تتأكد في أثناء مراجعة أخرى للسجلات أنك أصلحت المشكلة.

امتلاك هذا النوع من الرؤية «بأشعة إكس» هو حلم البائع والمسوق، وهو غير ممكن مع أشكال أخرى من مواقع الشبكة، ولا مع الإعلانات أو رسائل ونشرات المبيعات خارج الخط.

لذا ابدأ بالتصرف الآن، وسوّق لشركتك ومنتجاتها بكل الموارد المتوافرة لديك.

من أجل اتخاذ إجراء فوري بخصوص ما تعلمته اتبع هذه الخطوات الخمس البسيطة:

1. زر هذا الموقع، وانقل إلى كومبيوتر أصغر الموارد الإضافية المتوافرة هناك كي تساعدك في تنفيذ ما اكتشفته في الحال ولرؤية نماذج مواقع وسائل الإعلام المتعددة ومواقع TOT في أثناء العمل: http://www.bobscheinfeld.com/100secrets.html.
2. ادرس عروض باور بوينت المتوافرة هناك التي ستعطيك تفاصيل إضافية أكثر مما يقدمه هذا الفصل القصير.
3. افتح وادرس وثِيْقَتَي المصادر، واختر الأدوات التي تعتقد أنها ستساعدك، واطلبها واجعلها جاهزة.
4. اعمل على فصل أو تصميم «أفضل الأفضل» من عمليات مبيعاتك ثم استخدم الأدوات كي تساعدك على تحويلها إلى عرض بالوسائل الإعلامية المتعددة.
5. ابدأ بتوزيع ذلك العرض داخل وخارج الإنترنت.

روبرت سكاينفيلد veteran Robert Scheinfeld: كان على مدى أكثر من 20 عاماً، يساعد الناس على إيجاد نتائج استثنائية في وقت وجهد أقل، وبكثير من المتعة، وهو مولع بمساعدة الآخرين على أن يكتشفوا ويعيشوا ما أسماه «نمط الحياة المطلق». تمرس سكاينفيلد على مدى 11 عاماً في تطبيق مبيعات وإستراتيجيات تسويقية ثورية واكتسب خبرة عميقة في إيجاد أعمال تجارية وافرة الأرباح تقدر بملايين الدولارات (داخل وخارج الإنترنت). وقد ساعد الآلاف من الناس في أكثر من 170 بلداً على تغيير تعريفهم للنجاح، والطرق التي يستخدمونها لتحقيق النجاح في حياتهم. من أجل مزيد من المعلومات، يمكنكم زيارته على الموقع الآتي: www.BobScheinfeld.com .



حلقات دراسية على الخط

تسويق كبير للمنتجات والخدمات

بقلم: مارشا إيغان

في هذا العصر من العولمة واللامركزية، وارتفاع تكاليف السفر بشكل متزايد، فإن الصفوف والندوات المنقولة على الخط أصبحت وسائل شائعة جداً للاتصال والتواصل والتعليم، وهي أيضاً حل حديث الاكتشاف للناس الذين يتطلعون إلى وسيلة تسويقية مختلفة وجديدة.

أولاً، قليل من العودة إلى الوراء... بالاتصال ببساطة بخط جسري هاتفي مقرر سلفاً يستطيع المشارك أن يتصل بالناس المهتمين بموضوعه في جميع أنحاء العالم عملياً، مستبعداً بذلك الكثير من وقت السفر والتكاليف، يمكن للندوات الهاتفية أن تدور ما بين قلة قليلة من الناس إلى الكثير منهم، ومن الممكن أن تكون مجانية أو مقابل رسم محدد. بعض الحلقات الدراسية تفاعلية وبعضها غير ذلك، وصيغها يمكن أن تختلف ما بين محاضرة، إلى مقابلات بين شخصين، إلى مناقشات بين مجموعة من الأشخاص، إلى مقابلات مع المشاهير. إن هذا النوع من الاتصال غير ومكلف وفاعلٍ لنقل عرضك بطريقة تؤثر في زبائنك الحاليين والمستقبليين في كل أنحاء العالم مقابل قروش.

إذن كيف يمكن أن تستخدم الحلقات الدراسية المنقولة لتسويق عملك التجاري؟

إليك هذا المثال: أنت تملك حلقة دراسية منقولة حرة مدتها ساعة حول موضوع يهم زبائن السوق، ويشير هذا الموضوع بطريقة ما إلى عملك، وأنت تقدم للزبائن معلومات نفيسة يمكنهم الاستفادة منها وتزودهم بنشرة مجانية ينقلونها إلى حواسبهم الخاصة من موقعك. بعد أن تمضي ساعة غنية بالمحتوى، فإنك بالتأكيد ستطور علاقة مع كل

شخص على الخط. وبارتياحهم لك فإن هذا يبني الثقة الضرورية لتنمية زبائن أوفياء. ولما كنت تمدهم بمعلومات يحتاجونها حقاً، فإنهم يرحبون بك وبعملك أكثر. إنهم يتعرفون معك إلى حلول مساعدة يمكن لمنتجاتك أو خدمتك أن تقدمها، ولهذا لديك فرصة ذات نسبة عالية لإقامة بيع نتيجة ذلك وبهذا يكونون قد دخلوا في قُمع منتجك.

من المهم أن تلاحظ أن إدارة الحلقات الدراسية المنقولة ليست علم صواريخ، ذلك أن كل واحد أدار حلقة دراسية أو سهّل اجتماعاً يعرف أن الخطوات الفعلية لوضع حلقة دراسية منقولة متشابهة، فبالنسبة إلى أي شخص قام بعمل تسويقي حديثاً فإن خطوات التسويق متشابهة، والفرق هو في الوسيلة. إنها وسيلة جديدة نسبياً، موفرة للوقت، غنية بالقيمة وأداة تسويقية غير مكلفة.

يمكن أن تتخذ الحلقات الدراسية التي تسوّق عملك عبر الشبكة عدة أشكال:

- تقديم معلومات مفيدة تقود إلى تسويقك لمنتجاتك أو خدماتك.
- إعلام الزبون بإجراءات أو ممارسات جديدة.
- إدارة جلسات «اسأل المدير التنفيذي».
- إطلاع الزبائن المحتملين وغير المحتملين بأحدث التطورات في هذا المجال.
- إجراء مقابلات مع خبراء يستطيعون مساعدتك في إبقاء سوقك مماشياً لأحدث التطورات.
- تدريب موظفي زبونك لاكتساب المهارات التي يحتاجون إليها.
- عقد جلسات لتبادل الأسئلة والأجوبة.

يعتمد إيجاد مشاركين في جلستك على الخط على سوقك المطلوب المحدد، وعلى سبب وموضوع الجلسة أو الحلقة. وبناءً على خصوصية ومكان الحلقة تستطيع أن تبني لنفسك قاعدة صغيرة أو واسعة جداً من الزبائن المحتملين، وقد تجد حضوراً محتملاً في قاعدة بياناتك، عبر الاتصالات الشخصية أو الإعلان، أو البريد الإلكتروني، أو البريد العادي،

أو الاتصال الهاتفي، وغير ذلك. النقطة الرئيسة هنا هو أنه عليك أن تتأكد من التناسب بين الأشخاص الذين تقوم بدعوتهم وبين الموضوع المطروح ومن كون ذلك الموضوع سيقدم الفائدة والعون والمتعة لهم.

من الأهمية بمكان التأكد من كون الحلقة التي ترعاها على الخط تدار بشكل حسن. إن الفشل في تقديم فائدة نفيسة مقابل الوقت الذي يمضيه الناس وهم يتابعون حلقتك يعني عدم عودتهم ثانية للاتصال بك دون أدنى شك. لذلك نقدم هنا بعض الملاحظات التي ستساعدك في إدارة حلقة دراسية على الخط ناجحة في تسويق عملك:

التنويه الأولي:

- انشر مواعيد بدء وانتهاء الحلقة محدداً المدة الزمنية بشكل واضح.
- ارسل مذكرات تحمل معلومات حول الحلقة قبل ثلاثة أيام ثم مرة أخرى قبل يوم واحد من الحلقة.

عبر الهاتف:

- اتصل من هاتف أرضي وتأكد من الاتصال ثانية لدعم الاتصال الأول.
- اعتمد على وسيط قوي ومضمون.
- ابدأ الحلقة في الوقت المحدد، وانهها في الوقت المحدد أيضاً.
- جهز نفسك للحلقة تماماً، واتّبع جدول عمل منظم.
- أعد المقابلات المطلوبة سلفاً.
- اجعل الاتصال غنياً بمضمونه أكثر ما يمكن.
- انتبه لنوعية الاتصال؛ أي انتبه لعدم وجود أصوات أو ضجيج مرافق مع الاتصال من خلال طلب الهدوء من المشارك.
- حافظ على تقدم الحلقة بشكل حيوي وبعد انتهائها اطلب من المشاركين طرح آرائهم.
- أتبِع حلقتك بشكر الحضور على مشاركتهم.
- أعطِ المعلومات اللازمة عن منتجك أو خدمتك وكيفية الاتصال بك.
- ابقَ على اتصال بالحضور مستخدماً كل أساليبك التسويقية.

في كل مـرة تتاح لك الفرصة فيها لقضاء ساعـة أو ساعتين مع الأشخاص الموجودين في سوقـك المطلوب، عليك أن تكون قادراً على بناء علاقات مفيدة لعملك. وتماماً كما هو الحـال مـع إلقاء محاضرات عامة، فـإن دعوة الناس إلى الغـذاء، أو ممارسة رياضة ما معهم كالغولف مثلاً، فإن الحلقات المنقولة لها التأثير نفسه.

إن تكنولوجيـا اليـوم، وتزايد معرفة النـاس باستخدام الاتصـالات الجماعية للتواصل، تجعل من الحلقات المنقولة على الخط تطوراً طبيعياً في مجال التسويق. وكما قلنا سابقاً، هذا ليس علماً معقداً كعلم الصواريخ، إنه وسط جديـد لممارسة أشياء ناجحة أصلاً من خلاله، وهو سهل وغير مكلف وملائم وفاعل، وفوق هذا وذاك، تستطيع ممارسته من مكانك.

مارشـا د. إيغـان Marsha D. Egan: مقدمـة أفـكار وآراء ناجحـة، ومؤلفـة، ومديرة تنفيذية، ومدربة معتمدة. إنها «تتحدث عن تجربة» كرئيسة لشركة للتدريب الحيوي الناجح، شركة ذي إيغان غروب إنكوربوريشن The Egan Group, Inc. ، وقد حصلـت على جائزة مؤسسة أثينـا ATHENA Foundation Award، وصنفت واحدة مـن أفضـل خمسين سيـدة أعمال، ولديها خـبرة تزيد عن 25 عامـاً في مجال الأعمال التعاونيـة والطوعية في أمريكة. تقوم إيغـان بإعادة ابتكار القادة والمديرين عبر حثهم علـى القيام بالتغيير الإيجابي والابتكار، وتتضمـن خدماتها تقديم الأفكار الجديدة، وتقـديم برامـج مـدة نصف يـوم أو يوم كامـل، والتدريب الفـردي، وهذا كلـه من أجل تقـديم الإلهام للأفـراد والمؤسسات للاستفـادة القصوى مـن مؤهلاتهم. وقد قدمت شركتهـا ونشـرت علـى الشبكة عدة كتـب وأقراص مضغوطة ومجلة نصـف أسبوعية -مجلـة ذا سيغنـال The Signal- حـول تعليـم «كيـف» لأكـثر مـن 20000 باحـث عـن النجاح في العالم. يمكنكم الاتصال بها على: marsha@marshaegan.com.



جيل المبادرة والحلقات التعليمية على الشبكة

بقلم: دون فيلابوم

كـم من المال تنفـق على اتخاذ مبـادرات قيادية يكون لك قدم السبـق فيها؟ كنت في السابق أنفق نحو 1000 دولار مقابل كل مبادرة إلى أن وجدت طريقة لتوليد مبادرة تكاد تكون عديمة الكلفة. علاوة على ذلك، لقد وجدت طريقة لزيادة عدد المبادرات من نشاط تسويقـي من 10 أشخاص في أثناء المراسلـة إلى 250 شخصاً من رسالة واحدة! هل أنت مهتم بمعرفة السر في ذلك؟ إذاً تابع القراءة!

في عـام 1994 نشـأت مجموعـات AOL وGeoCities وTripod علـى الخـط وكانت آخـذة بالنمـو باطراد كبـير. وبفضل عملهـم إلى جانب عمـل شركات أخـرى مثل The Well استطاعـوا جمـع الناس مع بعضهـم في مجتمع فعلي. ونظراً لتوقـي لتأسيس عمل حول الإنترنت، قمت بقراءة ثلاثين كتاباً على الأقل، وأمضيت ساعات طويلة على الشبكة وأنـا أتعلم البحث من مستخدم ومزوّد مستقبلي محتمـل، وفي عام 1995 أسست موقعي الخاص، وقـد توقعـت أن جميع المجموعـات والمنظمـات ستستفيد من استخـدام تقنية الإنترنـت التـي ستساعدهم في التواصل بكلفة أقل وستقوم بجمـع أعضائهم في شبكات. قامـت خطة عملي على تأمـين مجتمعات مأجورة -أي مقابل رسـم- على الخط، خاصة ومحمية بفضل وجود كلمة سر للدخول، لمختلف المجموعات والمنظمات في أنحاء العالم.

عندمـا تأملـت السوق، كان هنـاك مكانان واضحان لي فيـه كي أقدم عليهما خدماتي المأجورة على الخط، الأول: كان للمؤسسات الوطنية مثل الرابطة الوطنية لأطباء الأسنان، والثـاني: كان لرابطات الخريجـين البالغ عددها ثلاثة آلاف، وقد ملت لتقديم مجموعتي للمؤسسات الخريجين لثلاثة أسباب: أولاً؛ لأن رابطات الخريجين تقدم أصلاً للخريجين مفكرة مطبوعة تُدرج فيهـا أسماء كل الخريجين الآخرين. ثانياً؛ لأن مجموعات التركيز

التي أدرتها تدل على أنهم كانوا متقبلين لفكرة الانتقال إلى الشبكة. وثالثاً؛ لأنني خبير بسوق التعليم؛ فعندما كنت في الكلية أسست شركة ابتكرت فكرة تصوير الطلاب في حفل التخرج في أثناء تلقيهم لشهاداتهم. وفي الوقت الذي أسست فيه IAC كانت شركتي قد صورت 200 ألف طالب في 550 كلية وجامعة ومدرسة ثانوية.

رأيت أنه من الأسهل بالنسبة لي اقتحام هذا السوق لأنني أستطيع أن أستفيد من قائمة زبائني الحاليين ثم أتوسع عبرها؛ ولأن منتجي كان جديداً تماماً على السوق، وجدت نفسي أمضي وقتاً طويلاً وأنا أشرح لقاعدة الزبائن المستقبليين (المحتملين) قيمة المنتج.

عندما أصبحت قائمتي تضم 1000 زبونٍ، عرفت أنه أصبح بإمكاني البدء بإجراء مراسلات واسعة النطاق. وقد أمضيت وقتاً لا بأس به وأنا أعد نشرة جيدة ملفتة للنظر، وبكتابة رسالة محكمة الإنشاء لدعوة الزبون للتفاعل معنا، ثم جلسنا ننتظر بصبر نافذ البطاقات العائدة لنا. وقد تلقينا بطاقتيّ رد، بطاقتين فقط!! عندما حسبت كلفة الرسوم البيانية والغرافيكية والتصميم والطباعة وأجور العاملين تبين أن كل بطاقة عائدة قد كلفتني 1000 دولار! ولم يكن أحد من اللذَين قاما بالرد جاهزاً للشراء بعد، وبسبب عدم وجود أي بديل آخر، تابعنا العمل على توسيع قائمتنا وإجراء الاتصالات. عندما وصل عدد الأشخاص على القائمة إلى 2500 شخصٍ قمنا بإرسال رسائل بريدية أخرى، وهنا تلقينا 12 رداً!

بعد دراسة تكاليفي ثانية انخفضت كلفتي إلى 208 دولاراتٍ، إذاً كنا نتحرك بالاتجاه الصحيح! وفي السنة الآتية من العمل ارتقينا بدرجة كبيرة بإستراتيجيتنا التسويقية. وقررنا أن نرسل نشرة إعلانية كل شهر إلى المجموعة الزبائن المحتملين المؤلفة من 2500 شخص. أخذت المبادرات تأتي وكلفة المبادرة نحو 180 دولاراً. مع هذا كنا ننفق 40 ألف دولار في العام في إرسال رسائل بريدية جماعية كثيرة، وكنا نتلقى عائداً إيجابياً على الاستثمار (ROI) مقابل كل رسالة بريدية. تذكّر أنه عبر التسعينيات كانت الأعمال التجارية الصغيرة أيضاً تدفع مابين 20 و35 سنتاً في الدقيقة الواحدة لثماني مئة مكالمة. وهذه الكلفة لم تكن بسيطة بالنسبة للزبون المطلوب.

في عـام 2000 أصبح البريد الإلكتروني أداة عمل قياسية ضمن نظرتنا العامة وبدأنا نقلص ميزانية بريدنا واستخدام البريد الإلكتروني الشهـري لتوليد مبادرات. وفي عام 2002 استبعدنـا تمامـاً البريد الجماعي، ولكـن بعد مدة من الوقت بدأنـا نشهد هبوطاً كبـيراً في المبـادرات الآتية من بريدنـا الإلكتروني المذاع، وأصبـح النـاس محصنين تجاه إعلاننـا وعرضنا، وتأكد لنا أننـا كنا بحاجة إلى القيام بشـيء مختلف كي نتجاوز الكم الهائل من رسائل البريد الإلكتروني التي كانت تتلقاها مواقعنا.

عنـد ذلك الحد قررنا أن نجـرب عقد مؤتمرات على الخـط، أو حلقات على الشبكة (ويبينار webinar)، كما نسميها.

قـدم موقعنـا الأول فرصة لكل شخص ليتعـرف عبرها كيف ستفيـده منتجاتنا، وفي الواقع كان ذلك ببساطة عرضاً لمنتجاتنا.

استطعنا أن نجذب 20 شخصاً إلى عرضنا، ظهر منهم عشرة على الموقع، وكان فريق مبيعاتنـا سعيـداً لأن العملية جعلتهـم أكثر فاعلية بعشر مرات. ومـن الطبيعي أن يجدوا عدداً من الزبائن المطلوبين وأن يقوموا بتقديم عروض فردية لهم، وهذا قادهم إلى إقامة عروض بانتظـام وكانت عبارة عن عروض جماعية. بعض البائعين أحبوا ذلك لأن هذه التقنيـة أعطتهم وقتاً مثمـراً أكبر، وآخرون لم تعجبهم هذه التقنيـة؛ لأنهم كانوا يحبون العلاقـة الفردية (فـرداً لفرد) التي كانوا قادرين على تطويرهـا مع زبائنهم. وبالنتيجة نمت مجموعة من الأفكار جعلت كل واحد أكثر إنتاجية وأدت إلى ارتفاع نسبة المبيعات.

حضرنا بعد ذلك بالمصادفـة مؤتمرين مجانيين مباشرين على الخط حول التسويق، وبعـد الانتهاء منهما اتضح لنا أنه بالإضافـة إلى ذلك علينا أن نقدم مواقع تعليمية، وفي النهايـة كتبنا تقارير ووثائق بيضاء قدمت رسالة إخباريـة إلكترونية شهرية، بل ونشرنا كتابـاً بعنوان «أُوْجِدَ حرم جامعي مركزه الشبكة»، وفكرنا لماذا لا نستخدم تلك المعلومات لتعليم السوق وبيع مزيد من المنتجات؟

وقـد نجحت الفكرة! بعد سلسلة من الحلقات على الشبكة التي جذبت 50 مشاهداً أو أكـثر، ولقد أصبنا وتراً حساساً في هذه الصناعة عندما عقدنا سلسلة من الحلقات على

الشبكة مبنية على تقريري «Facing UP to the Facebook/Myspace Generation».
هذه السلسلة جذبت ما يزيد عن 750 شخصاً في ثلاث شبكات!

اليوم نحن نستخدم البريد لإرسال حملات رسائل آلية يرسلها فريق مبيعاتنا كي يتصل باستمرار مع زبائنه المطلوبين، وتُستخدم حملات البريد المباشرة في مناسبات نادرة فقط من أجل الوصول إلى مناطق أسواق جديدة.

فيما أنت تتأمل تبني عقد حلقات على الشبكة كي تطور مبادرات «غير مكلفة» هناك عشرة دروس تعلمناها عبر مسيرة عملنا ستفيدك أنت أيضاً في عملك هي:

1- اجعل بريدك الإلكتروني قصيراً:

في تقويم للردود على بريدنا الإلكتروني المذاع الذي قدم حلقات على الشبكة مجانية، وجدنا أن رسائل البريد الإلكتروني الأقصر كانت تؤدي نتائج أفضل، وعبر التجربة والخطأ تعلمنا أن كتابة ثلاث فِقْرات قصيرة، اثنتان منها قد لا تتعدى أربع جُمل أكثر فاعلية؛ ولهذا العرض ينبغي أن يكون قصيراً، فارضاً نفسه ومتضمناً دعوة إلى العمل (اتخاذ مبادرة) عبر عبارة «أجب عن هذه الرسالة الإلكترونية من فضلك، وقُلْ أنا موجود».

2- شارك في المعرفة:

ينبغي أن تقدّم الحلقة الدراسية على الشبكة المعلومات والبيانات والإحصائيات والتجارب الأفضل والأمثلة، وعند نهاية رسالتك الشبكية فقط ينبغي أن تتكلم عن مدى إمكانية منتجك في تحسين عدد المسائل المشاركة في العرض.

3- قدم تقريرًا أو «بياناً أَبيضَ»:

إن تقريراً من أربع إلى عشر صفحات يكون جذباً ثميناً لزيادة الحضور، وقد وجدنا أن مثل هذه التقارير تزيد من مصداقيتنا. في معظم الأحيان أنا أكتب التقارير، ولكن هناك تقارير كثيرة يمكن أن تشتريها وتعطيها للحاضرين، ويجب أن تقرر أيضاً متى ينبغي عليك أن تعطيهم تقريرك/بيانك الأبيض. ثمة منطق في إرساله قبل الحدث،

ولكننا لطالما رأينا أنه من المهم أن نطلب الحضور من أجل الحصول على التقرير البيان الأبيض.

4- اِجْلب خبراء في الصناعة:

حينما تكون مستقبلاً على الشبكة من المهم أن تضم إليك خبيراً في الصناعة. وهذا قد يكون زبوناً أو مستشاراً ضليعاً. معظم الزبائن يستمتعون إذا ما عُرفوا بإنجازاتهم، والمستشارون بالذات يحبون الظهور والتميّز أكثر من غيرهم، والقاعدة الأفضل هنا بالنسبة إلينا كانت مجرد اتباع إجراءٍ بسيط يتمثل في إجراء مقابلة. لقد أعددنا مجموعة من الأسئلة سلفاً للخبير كي نعطيه فرصة لصياغة إجاباته، إنه أمر عرضي ولا يتطلب إلا القليل من الإعداد بالنسبة إلى جميع الأفرقاء.

5- قرر ما إذا كنت ستسمح للحضور بطرح أسئلة:

عليك أن تقرر ما إذا كنت ستدع الحضور يطرحون أسئلة، وهل ستدعهم يطرحون الأسئلة في أثناء العرض، أم بعد انتهائه؟ بصورة عامة بالنسبة إلى مجموعات مؤلفة من أربعة أشخاص أو أكثر أقترح تأجيل طرح أسئلة حتى النهاية؛ إذْ لا بد أن تكون مستعداً للتعامل مع بعض الأشخاص ممن يحتكرون جلسات السؤال والجواب بأدب.

6- سجّل الجلسات:

بعد إنجاز 20 حلقة على الشبكة (Webinar) على الأقل تأكد لدينا أنه ينبغي علينا تسجيلها، هذه الحلقات طريقة جيدة لفريق مبيعاتك كي يستمروا بالاتصال بالزبائن المطلوبين، كما أن تسجيلها يسمح للآخرين الذين لم يُتح لهم الحضور أن يستمعوا إليها لاحقاً في الوقت المناسب.

7- قدم نشرات:

الناس يحبون النشرات، ولقد وجدنا أن أفضل طريقة لزيادة المشاركة في الحدث أن ترسل إليهم بالبريد PDF لباور بوينت في صباح اليوم السابق لانعقاد الحلقة على الشبكة.

8- اعرف برمجيات حلقتك:

كل برامج (سوفت وير) الحلقات على الخط تختلف عن غيرها؛ فأنت وفريقك ينبغي أن تمضوا بعض الوقت في الاطلاع على عروض برمجيات الحلقات على الخط بحيث تعرفون بشكل تام كيفية استعمال تلك البرمجيات (السوفت وير).

9- ضع أسئلة مسح:

معظم الاجتماعات التي تجري على شبكة الكومبيوتر تمكنك من سؤال المستمعين أن يجيبوا على الأسئلة، وهذه طريقة رائعة كي تقدّر من هو الزبون المطلوب. لقد تعلمنا أن ندمج ثلاثة أو أربعة أسئلة في كل حلقة على الشبكة؛ لإنَّ برنامج حلقتك (السوفت وير) سيمكنك أن تعزل أجوبة كل مشارك؛ ومعرفة الأجوبة سيوفر أداة قوية لفريق مبيعاتك.

10- حلل نتائجك:

عد دوماً إلى الوراء وحلل نتائج كل حملة، وراجع عدد رسائل البريد الإلكتروني، وكم عدد الأجوبة عليها، وكم هو عدد الأشخاص الذين ظهروا، وكم هو عدد الذين قاموا بمبادرات منهم وأصبحوا زبائن فعليين لك، ولا تخف من السؤال عن تقديم تغذية راجعة (المعلومات المطلوبة) حول نوعية وقيمة حلقتك على الشبكة، من المهم أن تعلم من كل واحد تتعامل معه ما هو الأفضل الذي بإمكانك تقديمه في المرة القادمة.

ستقدم الحلقات المعقودة على الشبكة أدوات قوية مثمرة من أجلك وأجل منظمتك. إنها لن تجعلك خبيراً فحسب، ولكنك أنت وموظفوك ستتمتعون بالقيام بدور استشاري/ تعليمي. استخدم خبرتك وتجربتك كي تعلم زبائنك وستلاحظ بالتأكيد تزايد انهمار الطلبات عليك.

ثلاث خطوات بسيطة لكي تبدأ بتوليد مبادرات قيادية أسهل عبر الشبكات:

1- التقط جميع بطاقات العمل التي جمعتها من الزيارات التي قمت بها والمؤتمرات والمناسبات الخاصة بالشبكات، وأوجد قائمة بريد إلكتروني.

2- حـدد ما يريده كل واحد من إنتاجك، وأوجد «بـاور بوينت» قصيرة وبياناً أبيض. إذا كنـت تـرى أنك لست كاتبـاً جيداً يمكنك هنـا أن تحيل التقريـر إلى شخص آخـر لكتابته. يذخر موقع Elance.com بآلاف الأشخاص من ذوي الخبرة الذين يقدمون خدمة كتابة تقارير مقابل أجر معقول.

3- أرسل دعوة إلى قائمة الأشخاص على بريدك الإلكتروني

هـذا سهل حقاً. إذا كنت لا تعتقد أن لديك الشخصية المناسبة والمهارات المطلوبة من أجـل إدارة حلقـة على الشبكة، لا تدع هذا يوقفك، ودع أصحـاب المهارات في هذا المجال يساعدونك، ولكن النقطة الأكثر أهمية هنا، هي أن تتذكر أن تجعل حلقتك مسلية وغنية بالمعلومات، فأنت بذلك ستقدم إنتاجاً يضمن نجاحك.

دون فيلابـوم Don Philabaum: رئيس ومدير تنفيذي لشركة IAC، وهـي مـزود عالمي كبير بحلـول شبكيـة اجتماعية خاصـة للمجموعـات والمنظمـات. وضع دون كتابـين «أَوْجِدْ حرمًا جامعيًا له مركـز على الشبكة Create a NET-Centered College Campus» و«إستراتيجيـات مواقـع خريجي الجامعـة Alumni Web Strategies». وهو مؤلـف لمجموعة تدعـى www.wiredcommunities.com، كما كتـب الكثير من المقالات والتقارير عن مجتمعات الشبكة. ويقدم قسمه الجديد مجموعة إستراتيجيات الإنترنت Internet Strategies Group www.internetstrategiesgroup.com المنظمات على ابتكار إستراتيجيات إنترنت جديدة لزيادة المبيعات، وتخفيض النفقات، وزيادة نسبة الاحتفاظ الزبون، ويمكن الوصول إلى دون على العنوان البريدي الآتي: don@iaccorp.com.



هل يعرف أحد أين يوجد موقعك

الخرافي على الشبكة؟

بقلم: جولي دالوزيو

لقد أوجدت موقعاً رائعاً على الشبكة. قد يكون موقعك قديماً وأعدت تصميمه، وربما هـو موقع جديد. والآن مـاذا تفعل؟ ما لا تستطيع فعله هو تأسيسـه وتوقع أن يأتي الناس لزيارته على الفور، إذْ يجب أن تكون فاعلاً في النهاية لتضمن أن يعمل موقعك من أجلك بقدر ما تعمل عليه.

مـن أجل أن تضمـن أن يُرى موقعك عليك أن تتأكد أنك تُسـوّق له على كلٍّ من الخط وخارجه، وعليك أن تجعل إيجاده سهلاً على الإنترنت.

تسويق موقعك خارج الخط

مـن الضروري أن تسوق موقعك خارج الخط، فهنـاك فرص كثيرة للقيام بهذا، وهي قد تكون أسهل مما تظن!

جدد بطاقات عملك (كروت الزيارة الشخصية)؛ وذلك بإضافة عنوانك على الشبكة وكذلـك عنوان بريدك الإلكتروني، وعندما تُسّلم بطاقتك إلى زبون محتمل فإنه سيعرف إلى أين يتجه على الخط كي يعرف ما يلزم عنه.

هـل لديـك سيـارة شركة؟ تأكد من وجـود علامـة أو لاصقة عليها توجـه الناس إلى موقعـك على الشبكة المدهش! أنت لا تعـرف من يقترب منك كثيراً في أثناء حركة السير. ربما يكون زبونك القادم!

عندما تطبع إعلاناً ضع فيه دوماً عنوانك على الشبكة مع المعلومات اللازمة للاتصال بك، وعندما تضع إعلاناً جيداً ويرغب زبائنك بعد رؤيته بمعرفة المزيد، فإنهم يستطيعون

أن يذهبوا مباشرة إلى موقعك دون البحث عنه، وعندما تكون الأمور ملائمة للزبون فإن ذلك يمكن أن تكون نتيجته أرباح لشركتك!

لا تنسَ أهمية العلاقات العامة في تنبيه الناس إلى موقعك الخرافي الجديد، وانشر مادة صحيفة لتنبه وسائل الإعلام إلى أن عملك يمكن إيجاده الآن على شبكة الإنترنت.

أحد جوانب إستراتيجيك التسويقية كتابة مقالات، تأكد من أن تشير مقالتك إلى موقعك، والأفضل أن ترسلها إلى موقعك لتحميل مصدر إضافي مجاني.

تسويق موقعك على الخط

أن تعرف مسبقاً أهمية الإنترنت في تسويق أعمالك التجارية – ولهذا أوجدت موقعاً على الشبكة! الآن عليك أن تستخدم الإنترنت كي تُسوّق لهذا الموقع، ومن حسن الحظ أن هناك فرصاً كثيرة لتحقيق ذلك.

الفرص هي وجود عدد من المواقع ذات صلة بموضوعك، وليس كلها تنافسياً! في الواقع أنك تستطيع أن تعمل مع مواقع متعلقة بموقعك كي تروج لموقعك الخاص. انظر ما إذا كنت تستطيع التعامل معها. قد تستطيع أن تبيّن على موقعك كيفية الوصول إلى مواقعهم وهم سيقومون بالشيء نفسه لك، وتستطيع أيضاً أن تضع شعار إعلانات على موقعهم. وربما تريد أن ترد المعروف بوضع شعارهم على موقعك. (هذا ليس مجرد تصرف مهذب، ولكن عندما ينقرون على الرمز الموجود على موقعك الموصل إلى موقعهم، تكون أنت الرابح!) ابدأ blog حملة! الحملات طريقة متزايدة الانتشار ومسلية للإبلاغ والإعلان، لماذا لا تشرع بواحدة؟ وعندما تقوم بذلك كن متأكداً أنك تعزز موقعك بها! تابع الحملة، وستجد زبائنك يتوافدون لزيارة موقعك ليروا ما الذي تفعله.

هل تنتمي إلى أي مجموعات، أو منظمات، أو اتحادات؟ إذا كان الأمر كذلك اربط موقعك بخط إدارتهم، فبهذه الطريقة يستطيع أعضاء آخرون من المجموعة أن يروا اسم شركتك، ويتصلوا بخطك وسينتقلون مباشرة إلى موقعك.

عندما يزور الناس موقعك شجعهم على توقيع رسالتك الإخبارية أو لائحتك البريدية. بهذه الطريقة تضمن أنهم لن ينسوا موقعك، خاصة مع إرسالك إليهم من آن لآخر بياناً تذكيرياً بالخدمات الكبيرة التي تقدمها، بالإضافة إلى معلومات أخرى. كن متأكداً فقط ألاَّ تملأ صناديقهم، فهذا ليس مضايقًا فحسب، ولكنه سيجعلهم يملون الاستماع إليك ويلغون اشتراكهم في لائحتك البريدية، بل إنهم حتى قد يتوقفون عن زيارة موقعك؛ وهذا لا يعني عدم تشجيعك على إرسال رسالة إخبارية، الأمرُ هو لا ترسلها كل يوم!

اجعل موقعك على الشبكة أسهل إيجاداً على الإنترنت:

يتم اكتشاف مواقع الشبكة غالباً عبر محركات البحث، وهذه المحركات تتطلع إلى المواقع الثقافية والمحدّثة والشعبية. إنَّ معظم محركات البحث لديها معايير مختلفة وهي لا تترك لنا مجالاً لمعرفة متطلباتها النوعية، ولكن ثمة بعض الخطوط الإرشادية التي عليك أن تبقيها في ذهنك عندما تُنشئ موقعاً على الشبكة تفضي إلى جعل موقعك ملحوظاً عند البحث.

إن محتوى الموقع أمر حاسم في إرشاد الناس إلى هذا الموقع؛ فلذا تأكد أن محتواك يتضمن كلمات أساسية (مفتاحية) ما تكون هذه الكلمات الأساسية هي التي يطبعها الناس عادة في محركات البحث من أجل إيجاد المواقع التي تبحث في هذه الموضوعات. أَوْجِدْ أي كلمات أساسية ينبغي أن تستخدمها بقيامك بتحليل للكلمة الأساسية، وهذه النقطة تتطلب مساعدة اختصاصية؛ لذا كن متأكداً من الاعتماد على ذوي خبرة في هذا المجال لمساعدتك.

إذا كانت الكلمة المفتاحية مهمة بالنسبة إليك، أوجد صفحة خاصة بالمعلومات المتعلقة بالموضوع. على سبيل المثال إذا كان أحد منتجاتك الرئيسة هو البرتقال، أوجد صفحة حاوية على كثير من المعلومات وسمّها «Oranges.htm». وينبغي أن يحتوي عنوان الصفحة على ذكر البرتقال، وستتصل الصفحات الأخرى بصفحة البرتقال.

في صفحة موقعك المنزلية ليكن لديك فقرة بالكلمات المفتاحية في الصفحة، ويجب أن يكون لديك صفحات من أجل الكلمات المفتاحية الأساسية يستطيع القارئ الوصول إليها من هذه الفقرة (هنا حيث ينبغي أن تتصل بصفحة البرتقالات!).

إذا كنت تضع بطاقات ضخمة (أو رموز أو كلمات كبيرة) في موقعك، تأكد أنك استخدمت تلك الكلمات في محتوى الصفحة، وهذا يدعى «وثاقة الصلة بالكلمة المفتاحية» وهذا شيء جيد!

إنها فكرة جيدة أن توجد صفحات تُعلم الناس بإنتاجك وخدمتك. على سبيل المثال، أوجد صفحة بعنوان «كيف تشتري البرتقال»، وتأكد من تُدرج خريطة (مخطط) الموقع في موقعك. إنه سوف يتضمن روابط بجميع الصفحات وسيُسهّل على الناس أن يجدوا المعلومات المحددة التي يبحثون عنها.

كذلك تأكد أن تضع مربع نص في الأسفل يرتبط بجميع صفحاتك الرئيسة في عمود التبحر في صفحة موقعك، وهذا سيسمح للناظرين إلى موقعك أن يجدوا بسهولة ما يحتاجونه، والتحرك بين جميع المعلومات في موقعك بسهولة.

إذا كان لديك عمل تجاري محلي أو قيادات، ادخل عنوانك ورقم هاتفك في نص التصميم في كل صفحة، وكن واثقاً من ألاّ تفعل ذلك في التصميم المصور؛ لأن محركات البحث لا تستطيع أن تقرأ الصور، والحق أنه إذا كان المشاهدون لديهم جهاز مساعدة يدوي فإنهم يستطيعون الاتصال بك بالنقر على رقم هاتفك إذا كان مذكوراً في التصميم.

وأخيراً قم بتحديث موقعك بين حين وآخر؛ فالزوار يريدون أن يروا آخر وأهم المعلومات لديك.

من المفيد دوماً أن توظف مختصاً من أجل تحديث موقعك على الشبكة ليبقى دوماً في أحسن حال.

هناك كثير من المصممين الجيدين، وأساتذة الشبكات، والمستشارين في شؤون محركات البحث؛ فلذا لا تفعل هذا بمفردك ولا تخاطر بعدم تعميم موقعك والترويج له. إذا قمت بما ذكرنا لك سيكون لديك موقع خرافي على الشبكة، ولكن دون أن يدري أحد بوجوده!

جولي دالوزيو Julie D'Alosio: لديها شركة جولي دالوزيو ويبجاز ويب ديزاين المتحدة وهي شركة تقدم خدمات كاملة لتصميم المواقع والتسويق تركز على النتائج الإيجابية للتسويق عبر الإنترنت من أجل زبائنها، وتتضمن الخدمات تصميم الشبكة، وتطوير الطلب، وإدارة محتوى المواقع عن طريق «نظام إدارة المحتوى»، وكتابة نسخة لمواقع الزبون، والتسويق عبر الإنترنت، وكتابة المنشورات الصحفية، والتسويق بالبريد الإلكتروني والارتقاء بمحرك البحث. لمزيد من المعلومات يمكنكم الاتصال بها على رقم مكتبها(330) 467-0515 أو على رقم هاتفها الخليَّوي: (330) 998-0600، أو مراسلتها على عنوان بريدها الإلكتروني: designer@dwebjazz.com. ويمكنكم أيضاً الذهاب إلى. www.dwebjazz.com



رسائل إخبارية إلكترونية
بناء قاعدة بيانات تسويق شخصية

بقلم: د. توني أليساندرا

على أي عمل -فرد أو منظمة- أن يكون لديه رسالة إخبارية أو مجلة إلكترونية مجانية؛ لأنهما أداتا تسويق أساسيتان. للوهلة الأولى قد يبدو هذا خدعة تسويقية من الدرجة الثالثة، أو لا يستحق المشاحنة للاحتفاظ به. ولكن عندما ترسل رسالة إخبارية، فإنك لا تقدم إلى مشتركيك معلومات ثمينة فقط، بل تقدم لهم أيضاً آلية الوصول والاتصال مع المشتركين لديك كل شهر أو أسبوع، أو أي وقت تختاره.

كل من يتلقى مجلتك الإلكترونية (eZine) هو زبون محتمل. وسواء كنت تبيع خدماتك أو منتجاتك، فإن كل رسالة إخبارية هي فرصة لتوليد عائد لك، وهي أيضاً فرصة لزيادة معرفة الناس بعملك ومن هنا تنميته.

ولكن ما السبب في جعلها مجانية؟ أنت تريد عددًا كبير من الأسماء في قاعدة معلوماتك بأكبر قدر ممكن. وكي يعطيك أحدهم معلومات شخصية ثمينة عنه عليك أن تقدم له في المقابل شيئاً ما يعادلها بالقيمة. وكذلك إذا كنت تسأل الناس أن يدفعوا مقابل رسالتك الإخبارية، قد يقوم بعضهم بالدفع إذا وجد أنه قد يتلقى قيمة كبيرة أكبر من الرسم الذي سيدفعه، ولكن معظمهم سوف ينتقلون نحو شخص غيرك يعطيهم المعلومات المساوية مجاناً.

يمكن لمجلتك أن توجد إما على شكل نَصٍّ عادي أو على شكل صيغ (HTML Hypertext Markup Language) أو كليهما. وHTML هو الرمز نفسه الذي يستخدم لإيجاد صفحات الشبكة؛ وبذا فإنه يسمح لك أن تدمج عناصر تصميمية مثل الألوان والنقوش والصور، وروابط بمجلتك. من جانب فإن النص العادي مقابل صيغة HTML

مـن أجل الرسائل الإخبارية كان موضوع جدل كبيراً كانت نتيجته تعادل الطريقتين. ومع تقـدم التكنولوجيـا، مثل زيـادة القدرة التخزينيـة في الصناديق، لم يعـد ذلك الخلاف يشكل مسألة ملحة؛ ولكن ثمة شيئان ينبغي معرفتهما.

الأول والأهـم هو أنك تريد أن يكون قراؤك قادرين على قراءة رسالتك الإخبارية، وهناك موقعـان من المواقع الكبيرة التـي يمكن أن تساعدك على تدبير وإرسال رسالتك الإخبارية مع هذه الأولويـة في ذهنك. فأنا مثلاً استخدم موقـع Aweber (http://www.aweber.com). وهـذا الموقع يرسل كلا النوعين ثم يختـار برنامج بريد المستلم الصيغة التي تكون أكثر قابلية للقـراءة. علـى كل حال إذا لم يكـن باستطاعتك إرسال كليهما، فالأجـدر بك أن تعرف بعض مزايا وعيوب كل نوع منهما لتعرف ما هو الأنسب بالنسبة لك.

النص: وثائق النص هـي الأسهل في القراءة لأن جميع مُستخدمي البريد الإلكتروني يستطيعون تلقيها، وهي أيضاً أقل عرضة لأن تلتقطها فلاترَ القرصنة، لذا يمكن أن تتأكد أن المشتركـين لديك يتلقـون رسائلهم الإخبارية (انظر: الملاحظـة رقم 9 من أجل مزيد من المعلومات عن الفلاتر)، ولكن عليك أن تهتم بشأن «إطار» النص بحيث يبدو متشابهاً في صنـدوق كل واحد. إضافة إلى ذلـك، تستطيع فقط أن تشتغل في لون النص كي تجعل محتواك وعروض إنتاجك خاطفة للبصر ومثيرة ومسلية بشكل واضح.

HTML: كمـا نوهنا سابقاً فإن المجلـة الإلكترونية (eZine) في صيغة HTML سوف تبـدو للعيـان مثل صفحة شبكة. وعلى أي حال ما كل برامج البريد الإلكتروني قادرة على قراءتها كما ينبغي. وبالرغم من تطور التكنولوجيا، ما زال كثير من الناس يمتلكون آلات قديمـة لا تستطيـع أن تفك مغالـق HTML المتضمنة في أي رسالـة بالبريد الإلكتروني. وبالإضافـة إلى ذلك، فـإن معدل القرصنة لهذه الرسالة الإخباريـة أعلى بكثير منها مع وثيقة النص؛ ولذا ثمة فرصة أن تنتهي في ملفات قرصنة قرائك، إن إمكانات التصميم، ومخطـط اللون، ووضع المنتج أمور لا نهاية لها وهـي عادة تستحق من وقتك ما يكفي كي تستكشف هذا الخيار.

الأفضل من الاثنين: الخيار الآخر للتصميم أن ترسل رسالة ذات نص بسيط تقدم ببساطة مسألة المجلة الخاصة بك ثم تقدم اتصالاً حياً بالنسخة الكاملة على الخط، التي يمكـن أن تتضمن الكثير مـن الصور والوسائل الإعلامية بقدر مـا تشاء. هذا يضمن أن بريـدك الإلكتروني سوف يخترق، كما يتيـح لك أيضاً الاستفادة كلياً من الموارد الموجودة علـى الخـط، ولكن تذكر أن القرَّاء لـن يكونوا كلهم راغبين في الانتقـال من الرسالة إلى صفحة أخرى على الشبكة؛ لذا تمعن جيداً بما هو الأفضل لقرائك.

المحتوى

إنــه لأمر أساسي أن تأخـذ رسالتك الإخبارية أو مجلتك الإلكترونية على محمل الجد وأن توجـد محتـوىً رفيـعَ القيمة؛ لأنك إذا قدمـت معلومات دون المستـوى فسوف تخسر مشتركيـك بسرعـة. ولكن، في الوقت نفســه، لا تُغرق قراءك بكثير مـن المعلومات، حتى وإن كانـت معلومات جيدة، فالاختصار أفضل مـن الإطالة، لأن كثير من الناس غارق في البريـد الإلكتروني كل يوم، وهم ليسوا على استعداد؛ لأن يمضوا وقتهم في قراءة روايتك الأسبوعيـة. فـإذا استطعت أن تكثف رسالتـك إلى ثلاثة مقاطع بليغة حقـاً وتقدم قيمة كبيرة إلى قارئك، فأنت رجل لامع.

هـدف مثـالي: حـاول حصر كل موضـوع في مجلتك في نحو 350 كلمـة في النص، فهذا سيتناسـب مع شاشـات معظم المشاهديـن دون النزول لمتابعة تتمـة الصفحة. فالمشتركون يرحبون حقاً بالحصول على كل المحتوى المطلوب من الصفحة التي ينظرون إليها مباشرة.

ما إن تكتشف هذا التوازن وتتمكن من جذب قرائك حتى تستطيع أن تستخدم المحتوى لترويـج منتجاتـك، أو التحدث عن الارتباطات، أو عن أماكـن وسائل إعلامك. إذا كنت تستطيع أن تدمج موصلاً إلى كتابك الأخير الإلكتروني، أو الإم بي ثري mp3، أو أي مادة أخـرى في رسالتك الإخبارية، فإنك ستبيع سلعاً أكـثر بشكل غير محدود، وأفضل الأمور التــي عليـك أن تفعلهـا إذا كنت تستطيع ذلك هــو أن تصل ما بين الرسالـة التي ترسلها والإنتـاج الـذي تقدمه. إذا كانت رسالتك كلها عن قراءة لغـة الجسد، وتستطيع أن تقول «ما هو أكثر عن الرسائل الحاذقة التي ترسلها بلغة جسدك، فتفحص كتابي الجديد...».

بإعطائــك القراء قليلاً مــن المعلومات المفيدة، تخلق اهتمامــاً بموضوع محدد، وتستطيع أن تحقــق ذلك بأن تعرضــ على القراء مباشرة زيادة معلوماتهم حــول الموضوع والإنتاج المرتبط به.

التوازن الأفضل: في الوقت الذي يكون فيه كل عدد من مجلتك الإلكترونية أداة تسويقية كبــيرة، ثمة سبب وجيه لإعطاء قرائك فاصلاً دون إعلان مرة بين الحين والآخر، وسوف يرحبــون بالتأكيد بالتذكير العرضي بأنك تقــدم خدمة ثمينة خارج نطاق إنتاجك، وهذا مــا قد يجعلهم أكثر رغبة في شراء مُنتج منــك في المرة الآتية، والتوازن الجيد هو إتباع 3 إلى 1، أي ثلاث مرات دون ذكرٍ، ومرة مع ذكر.

بع منتجاتك:

عندمــا يكون لديك منتجــات تريد بيعها وتقــوم بذكرها في مجلتــك الإلكترونية فإن ذلــك بلا شك طريقة عظيمة لتوليد دخل لك وجعل رسالتك الإخبارية مربحة. في الوقت الحاضــر أنا أحقــق نحو ثمانيــة آلاف دولار في الشهر من منتجــات يشتريها الناس عبر نشرتــي الإخباريــة. هذا مبلــغ كبير! لقد كنت قــادراً على تحقيق ذلــك بتخصيص وقت لإنتــاج 70 سلعة، وهــذه تتراوح بين الكتب الإلكترونية والإم بــي ثري والكتب ذات الغطاء الرقيق. كما أنني بصدد عمل برامج آي بود وفيديو لاستكمال مجال عروضي الإعلامية.

استكشــف جميــع خياراتك فليس من الضروري أن يكون بيــع منتجاتك ملموساً، فمن الممكــن أن يكــون إلكترونياً، فالأشيــاء مثل الكتب الإلكترونية و أجهــزة إم بي ثري أدوات عظيمة؛ لأنها لا توجد تكاليف تصنيع أو شحن أو توزيع. ما إن تدفع لإيجاد ملف تكون قد أصبت. إنه ربح خالص!

أيضاً ينبغي أن تكون منتجاتك متخصصة قدر الإمكان، وإذا كانت رسالتك الإخبارية حــول موضوع واسع كالطبخ فقدم منتجات تتعلــق بهذا الموضوع. قد تطرح موضوع «كيف تشوي شرائح اللحم بالطريقة الأمثل» أو «متى تكون لائحة الخضراوات لديك هي خيارك المفضــل» أو «أفضــل 25 وصفة للشوكــولا». عندما تضع خبرتك علــى عناوين معينة تحل

مشكلـة ما أو تلبي حاجـة محددة، وستكون قـادراً بسهولة على توليـد منتجات والشروع بكسب المال من رسالتك الإخبارية «المجانية».

مـن أجـل أن بيع منتجاتـك في مجلتك الإلكترونيـة سوف تحتـاج إلى بطاقة خاصة للتبضـع علـى الخـط من أجـل عقد صفقـات البيع. مثـل هـذه الأنظمة لديهـا القدرة علـى إدارة عمليـة شـراء وتوزيـع المنتجات علـى الشبكـة بصـورة آلية (أنـا استخدم AutomatedShoppingCarts.com). ثمة ميزة أخرى تدعى «Ad-Tracking» تسمح لـك بتعقب عمليـات الشراء التي تمت مـن كل مجلة إلكترونية وبهـذا يمكنك أن ترصد نسخة مبيعات إنتاجك الأعلى والأدنى، وتسمح لك هذه الطريقة أيضاً أن تقوم «باختبار منفصـل» يمكنـك من تتبع نتائج أعـداد متعددة من نسخة المبيعـات للمُنتج نفسه. هذه العمليـة ستدعك ترى أي نسخة مبيعات هي الأكثر فاعلية في توليد المبيعات. وبتقسيمك لحركة شبكتك تجارة لمنتج ما بين عدة صفحات منتشرة في اتجاهات مختلفة، كل واحدة منهـا تحمل نسخة مبيعات مختلفة، ستكون قـادراً بسهولة على أن تقرر أي صفحة تقوم بالهـدف المطلـوب على النحو الأمثل. ثمة أيضاً برامج «سوفـت وير» متوافرة لمساعدتك على اختبار إعلانك على الخط وجعله يبدو بالشكل الأمثل.

محتوى ترويجي:

هناك ثلاث مقاربات من أجل محتوى الرسالة الإخبارية: النمط الموجود لبيع المنتجات، والنمط الموجود للترويج للمؤلف، والنمط الذي يقوم بمجرد إعطاء معلومات خالصة.

مـن الواضح أنه عندما يكون لديك كثير من المنتجـات، وتستخدم رسالتك الإخبارية لتوليـد دخل، فـإن الخيار الأول هـو الأفضل، ولكـن تأكد أن محتوى رسالتـك الإخبارية لا يواجـه صعوبـة. أنت ما تزال تقـدم لقرائك خدمة وتمدهم بمضمـون ثمين، وإذا كان مضمونك يواجه صعوبة لأنك تحاول جاهداً بيع منتجاتك، فإنك ستخسر المشتركين ومن ثَمَّ تخسر المال.

إذا كنـت خطيبـاً أو مؤلفـاً أو مستشـاراً، أو مدرباً خاصاً، أو خبـيراً وتريد أن تحظى بالاعتراف، فينبغي أن تروج لنفسك في رسالتك الإخبارية، وينبغي أن تتحدث عما تفعل،

وعن آخر مقالاتك والمهمـات الإعلامية، وارتباطاتك بأحاديث، والمشكلات التي ساعدت زبائنـك على حلهـا، والفرص التي ساعدت زبائنك على الإمســاك بها، وكيف يتصل بك الزبائن المحتملون. وبعد كل شيء ليس هناك إنتاج أفضل من نفسك؛ لذا فأنت تحتاج إلى تسويق خدماتك بقدر ما تستطيع من الفاعلية.

إذا كنت لا تود استخدام نشرتك الإخبارية بوصفها وسيلة ترويجية، فإن الخيار الوحيد لتقديم المعلومات ربما يكون ما سوف تختاره. تستطيع الشركات استخدام رسائل إخبارية لإرشاد الزبائن إلى استخدام المُنتج الفاعل أو مشاركة الأفكار مع زبائن آخرين. وفي حين أن رسالتـك الإخبارية ما تزال ثمينة لكونها مولدةً لقاعـدة معلومات، أود أن أنصح ضد الامتنـاع عـن كل نسخة ترويجية. إذا كنـت ستستهلك وقتاً لوضع رسالـة إخبارية، فأنت تريدهـا أن تقدم شيئاً من أجلك بالمقابل. هناك دوماً طريقة لإيجاد توازن بين المحافظة على مكانة رسالتك الإخبارية وبين إما الترويج لنفسك أو لمشروعك أو لمنتجك الجديد.

المجيب الآلي مقابل أفكار في التو والحال:

هنـاك نوعان مختلفان من شـكل الرسالة الإخبارية، المجيب الآلي وهي فكرة «في التو والحال» تسمى الحساسة.

المجيبـات الآلية (evergreen eZines) هي سلسلة من الأفكار أو المجلات الإلكترونية التـي توجد مسبقاً وترسل على مدد (أسبوعية، وشهرية، إلخ). في البداية يجب أن تكتب عـدة زوايا أفكار أو رسائل إخبارية تضعها في قاعـدة بيانات احتياطية. وعندما يشترك أحدهـم برسالتك الإخبارية أو سلسلـة الزوايا الخاصة بك فإنه يتلقى النشرة رقم (1). ومن ثم إذا كان الشخص (أ) وقّع للاشتراك بزاويتك الأسبوعية قبل سنة ووقع الشخص (ب) البارحـة فـإن الشخص أ سيكون في الزاوية رقم 50، في حين المشترك ب سيكون في الزاويـة رقـم (1). وهذا نظـام ممتاز إذا كنـت لا تريد أن تضع رسالـة إخبارية جديدة كل شهـر أو أسبـوع. وعندما تكتب زوايا كافية تستطيـع أن تستريح وتنتظر في أثناء قيام شبكة المشتركين لديك بقراءتها. على كل حال عليك هنا أن تستعرض رسالتك الإخبارية والمشتركـين بدقة. عندما يشرع قراؤك بالتقاط مـا كتبته على المجلات الإلكترونية يكون

عليك أن تقدم المزيد. الجانب السيئ في هذا النظام أنك لا تستطيع أن تجعل من الزوايا التي تقدمها مناسبة لبنود الأخبار الطارئة أو الأحداث الموسمية، فالموضوعات التي تطرحها يجب أن تكون مواضيع قائمة في حد ذاتها.

زاوية «في التو الحال» المرتبطة بالوقت هي مجلتك الإلكترونية التي تكتبها كل أسبوع أو شهر. إذا كنت تستمتع بربط أنبائك بالأحداث جارية، أو بالعطلات، أو بالفصول، أو كنت تحب أن تكتب رسالة إخبارية فقط بين الحين والآخر فهذا هو الخيار الأفضل لك. إنها طريقة جيدة أيضاً كي تعزز ارتباطاتك الكلامية، أو المقالات الأخيرة، أو وجهات نظرك الحالية لجعل قرائك على اطلاع بمستجدات نشاطاتك. إذا كنت في البداية فحسب وليس لديك الكثير من المنتجات لتروجّها، فهذا قد يكون خيارك الأفضل؛ لأنه يسمح لك بتحقيق رؤية لجهودك التسويقية قبل أن تقوم بإنتاج سلعتك.

تصميم المخطط العام:

تصميم رسالتك الإخبارية مهم جداً فلديك خيارات عديدة أكثر مع HTML، تجعل مجلتك تُعرض على هيئة صفحة على الشبكة أكثر مما تفعله في النص العادي. ولكن إذا كنت على النص فَالعَبْ باللون والفراغ والفونت كي تكون مبدعًا قدر الإمكان.

في برنامج HTML من المهم أن تُوجد استمرارية ما بين موقعك والرسالة الإخبارية. إذا كان لديك رمز أو شعار أو أي نوع من العلامات الخاصة في موقعك فتأكد من وجودها أيضاً في رسالتك الإخبارية. وأمَّا أنا فأنصحك بوضع عمودٍ يأخذ ثلث الصفحة إلى الجانب الأيسر أو الأيمن. وفي حين يتم عرض المحتوى الخاص بك في وسط ثلثي الصفحة، فإن هذا العمود الجانبي ترويجي خالص، وتستطيع أن تستخدم هذا الفراغ لكتابة نسخة جذابة عن نفسك وعن منتجاتك وخدماتك، وتستطيع إيجاد أزرار تجعل من السهل على الناس على شراء بضاعة مباشرة من مجلتك الإلكترونية. ولكن من المهم جدًّا أن تعرف أن أفضل طريقة لترويج منتجاتك وخدماتك هي عندما تجعل رسالتك الإخبارية ممتعة بصرياً قدر الإمكان. إن استخدام اللون والصور والتصميم سوف يغري الناس بالشراء ويساعدهم على تذكرك.

يساعـدك مخطـط HTML أيضاً علــى إيجاد روابـط شبكية كثيرة ضمــن رسالتك توصـل القارئ إلى صفحات في موقعك الإلكتروني، ولا سيما إلى عربة التبضع. وتستطيع أن تفعل ذلك عبر النص العادي، ولكنه غير مستحب).

كل الأشياء التي تظهر في أسفل الصفحة:

هنــاك مجموعتان من المواد التــي يجب أن تكون موجودة في كل رسالة إخبارية، بغض النظـر عن الهدف من استخدامها، أهم شيء هو أن تسهّل على قرائك طريقة الاشتراك وإلغــاء الاشتراك؛ فمعظم مــزودي خدمة الرسالــة الإخبارية يدخلون هــذا الرابط آلياً ويجعلونه سهل الاستعمال.

أنت أيضاً بحاجة إلى:

- رابط إلى معلومات محدّثة، فإذا كان المشترك لديك يغير عنوانه البريدي، فاجعل من السهل عليه أن يظل مشتركاً بمجلتك.
- عبــارة عن المؤلف، مثــل «تفحص موقع د. أليساندرا علــى...» كي تتأكد من وجود إشارة فيه من أجل عودة قرائك إلى موقعك ومنتجاتك.
- ملاحظة عن حقوق النشر من أجل حمايتك.
- موصل يمكن أن ينقر عليه المشاهد إذا كان يريد التشارك مع أصدقائك في قراءة الرسالة الإخبارية.
- معلومات الاتصال بك، إذا كنت خطيباً أو مؤلفاً، ليتمكن المهتمون الاتصال بك.
- سياسة الخصوصية.
- شرط جزائي.

لا تقم بالقرصنة:

كل رسالــة إخبارية أو مجلــة إلكترونية ترسلها يتم تقويمها مــن قبل الفلتر القرصنة الخاص بالمستقبِل، ومن الممكن -إذا لم تكن حريصــاً- أن ينتهي بها المطاف في حافظة

أوراقـه! عليـك أن تُبقي على هذا التقـويم بأدنى مستوىً قَدْرَ الإمـكان؛ لذا انتبه لاختيار كلمتـك، ومخطط اللون، وقالب الخلفية؛ فبعض الكلمات مثل «مجاناً» أو «ضمانة» وبعض الألـوان غير الشائعة على الشبكة أو الاستخدام المتزايـد للنقوش يلفت انتباه القراصنة. إضافة إلى ذلك، اجعل توزيع قاعدة معلوماتك مقتصراً على الناس الذين وقعوا من أجل استـلام رسالتك الإخبارية وأولئك الذين قمت معهم بعمل. بإرسالـك بريداً إلى الذين «اخترتهم» سيتناقص احتمال أن تكون هدفاً للقرصنة.

لِمَ القلق من القرصنة؟

حسنـاً هناك سببـان: الأول إذا كان هنـاك احتمال كبير بتعرض رسالتك للقرصنة فهـذا يعنـي أنها لن تدخل إلى صناديق مشتركيك. كثير مـن أنظمة المجلات الإلكترونية تسمح لك أن تستعرض ما هي النسبة المئوية لبريدك الواصل إلى وجهته. إنها فكرة جيدة أن تحافظ على البقاء في قمة هذه الإحصاءات. إن الرسالة الإخبارية لا قيمة لها إذا كان قـراؤك لا يقرأونها. والثاني: هناك قوانين ضد القرصنة على المستوى الاتحادي ومستوى الولايـات. وفي حـين أنها لا تُطبق عموماً إلا إذا كان الانتهاك فظيعاً، إلا أنه من الضروري أن تكون ملماً بهذه القوانين.

القانون الاتحادي المعارض للقرصنة يدعى CAN-SPAM Act وقد أجازه الكونغرس عام 2003، وينبغي أن تعرف أنه يتضمن عدة شروط:

- ينبغـي أن تكـون «مِـن» و«إلى» والمعلومـات التوجيهية في بريـدك الإلكتروني -بما في ذلـك اسـم المقاطعة المُرسلة وعنوان البريد الإلكـتروني- دقيقة وتتضمن اسم الشخص المرسل للإيميل.
- يـجـب ألاّ يـكـون عنـوان الـموضـوع مضلـلاً لمتلقي البريـد إزاء محتويات أو موضوع الرسالة.
- ينبغـي ألا ترسل إلى أحد إلا إذا كان اختار التسجيل في لائحتك عبر التوقيع أو إذا كان لديك علاقة عمل قائمة معه.

- ينبغي أن تزود المتلقين بآلية «اختيار» الخروج من لائحتك البريدية وعدم استقبال رسائلك الإلكترونية في المستقبل.

- أي خرق لهذه الشروط معرض لغرامة تصل إلى 11 ألف دولار.

ولكن الأهم من هذا هو أنك إذا كنت تراسل المشتركين لديك بشكل مستمر فإن ISP (مثل AOL أو Comcast) يمكن أن تغطي على اسم مقاطعتك، وتزود ISP مستخدميها بأدوات معيقة للقرصنة؛ فإذا دلت هذه الأدوات على دخول عدد كبير من القراصنة على رسالتك الإخبارية فإن مزودي خدمة ISP سيغلقون كل شيء ترسله في وجوههم. هذا يعني أنه لا يوجد أحد من AOL سيكون قادراً على استلام رسائل إخبارية، أو بريد إلكتروني أو أي شيء آخر منك. وعلى عكس عمل أنظمة القرصنة، يستعرض مزودي ISP بصورة وثيقة عمليات القرصنة؛ لأنهم يريدون أن يحافظوا على رضا مشتركيهم، إنهم ببساطة يستطيعون إغلاق المفتاح وحجبهم لحمايتك منهم. وفي الحقيقة فإن عملية الحجب ليست بتلك السهولة إذ من الصعب على من تم حجبه أن يرفع الحجب ويتحتم عليه إبراز دليل إلى ISP بأنه لا يقوم بالقرصنة.

سك لائحتك

قرارك بتقديم مدخِل إلى قاعدة المشترك لديك إلى واحد آخر، أو أن تبيع لائحة مشتركيك هو منحدر قد يؤدي إلى الإضرار بعملك التجاري. وبيع لائحتك إلى بائع آخر يمكن أن يؤدي إلى عدم رضا الزبون، ولعمليات القرصنة -والأهم من ذلك- خسارة مشتريك. وأنا من جهتي لا أحبذ فعل ذلك.

على أي حال يمكنك أن تشارك بائعاً آخر، أو تبادل لائحتك بلائحة أحدهم على أساس إجراء متفق عليه على التشارك بالمعلومات. لو أن واحداً لديه منتج تعتقد أنه يفيد زبائنك، فتستطيع أن تقوم بترتيب مع البائع يتيح له إمكانية الوصول إلى لائحة المشتركين لديك، وتستطيع أن تنشر إعلاناً في رسالتك الإخبارية، وتربط محتوى رسالتك بهذا المنتج الآخر أو الخدمة الأخرى. وعلى أي حال تأكد أن المُنتج الذي تروج له لا ينافس بأي حال

منتجاتـك أو خدماتك. عليك أيضاً أن تُعدّ اتفاقيـة مع بائعين آخرين ممن تتبادل معهم لوائـح التسويق بحيث يروجون منتجاتك وخدماتـك بالمقابل في رسائلهم الإخبارية. هذا النمـط من الاتفاق، أو تبادل اللوائح، طريقة جيـدة لتوسيع مجال تسويقك وهي تحافظ أيضاً على مكانة رسالتك الإخبارية وولاء قرائك.

ضـع في ذهنـك أن تبادل اللائحة، أو المضاربات المشتركة، كمـا تسمى أحياناً، ليست مثل بيع لائحتك، فأنت لن تتخلى عن الإشراف على المعلومات الواردة في قاعدة البيانات الخاصـة بـك، إنك ببساطة توافق بـأن ترسل إليهم بالبريد لائحتـك دون إعطائهم حق الوصـول إلى قاعدة معلوماتك الفعلية. إن منفذهم إلى لائحتك يكون عن طريقك فقط. ثمة مسألة مهمة أخرى عليك أن تضعها في ذهنك وهي أن تتأكد أن الشخص الذي تتبادل معـه اللوائح لديه لائحة مشابهة للوائحك بطريقة ما. الحجم مهم، إذا كان لديك لائحة من 5 آلاف مشترك فإن هذا ليس فكرة جيدة عادة أن تبادل لائحتك مع شخص ما لديه ألف مشترك فقط. ولكن في بعض الأحيان يكون محتوى اللائحة أكثر أهمية من حجمها. إذا كانـت اللائحـة تتضمـن معلومات حول أفضـل ألف شخص لم تصـل إليهم بعد فإن هـذه ستكون صفقة جيدة. حاول أن تجعل التبـادل متساوياً بحيث يقدم المنفعة المشتركة لكلا الطرفين. بهذه الطريقة سيحصل قراؤك على فائدة التعرف على معلومات جديدة، وتحصـل أنت على فائـدة توسيع مجال وصولك عبر كل هذا الجهـد الذي تبذله لإخراج رسائلك الإخبارية!

د. تـوني أليسـاندرا DR. Tony Alessandra: يُساعـد الشركات على تحقيق سيطـرة علـى السـوق عـبر إستراتيجيـات خاصـة مصممـة للتفـوق في التسويق وفي البيـع وفي الخدمـات المقدمة علـى منافسين. ولديه نظرة حصيفـة ذكية تجاه العمل التجـاري. وقـد حصلت على شهادة الدكتـوراه في التسويق من جامعة ولاية جورجيا عـام 1976. وهـو رئيس شركة تعمل على الشبكة هـي أسسمنت بزنس سنتر دوت كوم (AssessmentBusinessCenter.com)، وهـي شركة تقدم 360 تقويماً على الشبكة؛ ورئيس شركة «بريان إكس دوت كـوم» BrianX.com، الشركة التي ابتكرت أول نظام ريادي تعليمي على الشبكة (Online Learning MasterySystem™) ؛ وهو الشريك المؤسس «لمجموعة بلاتينيوم رول غروب» (www.platinumRuleGroup.com) وهي شركـة تقدم تدريبـات واستشارات مشتركة قائمة على «القاعـدة البلاتينية» (The® Pla tinum Rule)، وأليسانـدرا مؤلـف لـه منشـورات واسعة، ولـه 15 كتاباً ترجمت إلى 17 لغة أجنبية. وبرنامجه التلفزيوني «People I.Q» يذاع الآن في شبكة القمر الصناعـي دِش -DISH- وعلـى شبكـة التدريـب علـى النجـاح -TSTN- وقد عدته مجلـة ميتنغـز أنـد كونفنشـنر «واحـداً من أبـرز المتحدثين شحنـاً للناس». وقد عُدَّ ضمـن المتحدثـين في «هول أوف فـايم» عام 1985. ومن أجل مزيـد من المعلومات قم بزيارة الموقع الآتي: www.Alessandra.com.



استخدم البريد الإلكتروني بفاعلية

وزد من إنتاجيتك

بقلم: مارشا إيغان

التسويق العظيم يمكن أن يتخذ عدة أشكال

إن البريد الإلكتروني «هدية التكنولوجيا» فرصة ينبغي على الأسواق الكبيرة ألا تضيعها، فالبريد الإلكتروني غير مكلف وفاعل، وإذا استخدم بشكل صحيح يمكن أن يصبح أداة تسويق فاعلة جداً.

في الأيام التي خلت كان التسويق عبر البريد، أو لوحات الإعلان، أو المذياع، أو التلفاز مُكلفاً، أما البريد الإلكتروني فهو غير مكلف (نسبياً). واستخدام البريد الإلكتروني، إلى جانب برنامج إدارة قاعدة بيانات، يمكن أن يكون هبة بالنسبة إلى أي جهود للتسويق التجاري. ومع برنامج (سوفت وير) إدارة قاعدة البيانات، مثل برنامج Act أو Gold Mine، تستطيع أن السماح بأشكال بريد إلكتروني خاصة شخصية، وأن تحفظ اليوميات، كما تحافظ على سجلات الاتصالات مع زبائنك الحاليين والمحتملين. إليك أمثلة قليلة حول كيفية استخدام هذه التقنيات لمصلحة تسويقك:

تصنيف الاتصالات: أنصح زبائني أن يصنفوا الاتصالات في قاعدة معلوماتهم على عدة مستويات، مثل: A, B, C, D.. اتصالاتك من مستوى A هي الاتصالات ذات الأولوية العليا -هؤلاء هم الذين قد ترغب في البقاء على اتصال بهم على أساس شهري. أما اتصالاتك من مستوى B فيمكن أن تشمل الأشخاص الذين تحرص على الكتابة إليهم على أساس فصلي، وهكذا. مع وجود مدير قاعدة بيانات سيكون من السهل جداً تصنيف وتحديد الجهات التي لم تتصل بها بعد، أو وضع ملاحظات يومية كي تتأكد أنك لن تضيع أي فرصة.

اندماجات البريد الشخصي: باستخدام مدير قاعدة بياناتك في آنٍ واحدٍ مع نظام بريدك الإلكتروني، تستطيع أن تُدرج الحقول الشخصية في دمج بريدي بحيث يكون لدى البريد الإلكتروني لمسة شخصية، باستخدام الاسم الأول للشخص، أو المدينة، أو مكان العمل. كثير من مديري قواعد البيانات يُسجلون بصورة آلية موضوع البريد الإلكتروني في سجل الشخص الذي تتصل به دون أن تضطر للقيام بذلك بشكل منفصل.

المشاركة بمعلومات الذين تتواصل معهم: بامتلاكك لجميع المعلومات المتصلة بمن تراسلهم بتوقيعك في بريدك الإلكتروني على كل مراسلة بريدية إلكترونية أنت تمكن زبائنك الحاليين والمحتملين (لاحقاً) من نقل معلوماتك بسهولة إلى قواعد بياناتهم. أنا أنصح زبائني أنهم في أي وقت يجدون أفقاً جديداً لعملهم (زبوناً محتملاً)، ويتلقون بطاقة عمل، أن يرسلوا بريداً إلكترونياً -وليس رسالة- إلى المرسل خلال 24 ساعة. وهذا لا يؤكد فحسب أن معلومات الشخص هي الآن في قاعدة بياناتك، بل إنَك تكون بذلك قد أعطيتهم طريقة سهلة جداً للقيام بالشيء نفسه بسبب اتصالك.

في حين أن تقنية البريد الإلكتروني وقاعدة البيانات يمكن أن تكون تقدماً حقيقياً، عليك أن تكون حذراً من الشرك والجانب السلبي لاستخدام البريد الإلكتروني. أولاً وقبل كل شيء لا تقم بالقرصنة على زبائنك المحتملين أو الحاليين، فهذا أمر غير جيد. وإذا ما أقدمت عليه سيفسد جهودك التسويقية -ولا يساعدها كما يتهيأ لك. وثانياً تحكّم ببريدك الإلكتروني بكفاية بدلاً من أن تتركه يتحكم بك.

أحد التحديات الكبرى بالتعامل مع البريد الإلكتروني هو سوء الاستخدام وسوء الإدارة. ففي حين أن تقنية البريد الإلكتروني نفسها يمكن أن تكون أفضل ما تم اختراعه منذ الخبز المقطع إلى شرائح، فإن الجانب البشري من إساءة استخدام البريد الإلكتروني قد أصبحت تحدياً حقيقياً، فلقد طور الناس أساليب تعامل قذرة مع البريد الإلكتروني خرّبت إنتاجيتهم، ووقفت حقاً في طريق قدرتهم على تحقيق أهداف عملهم. وهذا الأمر يشملك ويشمل جهودك التسويقية.

الأمثلة على تلك الأساليب السيئة تتضمن ما يلي، وإن كانت لا تقتصر عليها بالتأكيد:

- أن تسمح لكل بريد إلكتروني شخصي أن يقاطعك عند استلامه. «بوم! لديك بريد».
- إبقـاء عدد كبير من رسائل البريد الإلكـتروني في صندوقك مما قد يضطرك لأن تراجع وتفرز هذه المواد أكثر من اللازم.
- المرور بسرعة كبيرة على بريدك – بغض النظر عن أهميته.
- إنفاق وقت زائد عن اللزوم في محاولة البحث عن رسائل إلكترونية.
- إرسـال بريـد إلكـتروني إلى نفسك لتذكير نفسك بـأداء بعض الأشيـاء، بدلاً من استخدام التقنية المتوافرة في نظام بريدك الإلكتروني.

إذا كان أي مثـال من هذه يبـدو مألوفاً، فعلى الأغلب عليك بذل جهود أكبر – لتسويق عملك التجاري كما يجب.

الحقيقـة هي أن كثيراً مـن الأفعال تحولت إلى عـادات جلبناهـا إلى أنفسنا، ولدينا اختيار لنغرس في أنفسنا عادات مثمرة بدلاً من العادات المهدرة للطاقة.

وهكـذا كلما تدبرنا شؤون أنفسنا، والطريقة التي نعالج بها بريدنا الإلكتروني، بشكل أفضل، كلما كانت جهودنا التسويقية مفيدة أو حتى مزدهرة.

هنـا بعض الأفكار المفيـدة التي احتواهـا كتابي المعـروف على الشبكـة «ساعدوني! لقـد سقطت في صندوقـي ولا أستطيع الخروج منه! خمسة حلول لـلإدارة الذاتية للبريد الإلكتروني التي ستضيف ساعات إلى يومك»:

1- **أطفـئ الإرسـال والاستقبـال الآلي:** هذه مزّية متوافـرة في معظم شبكات البريد الإلكـتروني، وهي تسمح لك أن تتحكم بوقت استـلام بريدك الإلكتروني بدلاً من إعلامـك في كل مرة أنك قد تلقيت بريداً علـى شبكتك. ونحن ننصحك أن تجعل إرسالك واستقبالك الآليين بحد أدنى لا يتجاوز 90 دقيقة.

2- **اجعل صندوقك نظيفاً:** بالنظر إلى داخل صندوقك فقط على أنه وعاء لاستقبال ما يخص العمل، وخذ جميع المواد وصنفها في أماكن تستطيع الوصول إليها لتقرير

خطتك اليومية، أو الأسبوعية، أو الشهرية، وبذلك سوف تتحكم بعملك – بدلاً من أن يتحكم بك.

3- **حدد أوقاتاً لمعالجة بريدك الإلكتروني:** عندما تخصص وقتاً لمعالجة بريدك الإلكتروني في خطتك اليومية يصبح ذلك جزءاً من عملك بدلاً من أن يتقاطع معه.

4- **شغّل بريدك الإلكتروني في عملية تخطيطك اليومية:** بدلاً من اعتبار رؤية البريد الإلكتروني مهمة عليك القيام بها، انظر إليه على أنه موزع لمهمات أخرى ينبغي القيام بها، واربط المهمات التي تتلقاها بالبريد الإلكتروني بالمهمات التي تتلقاها من مصادر أخرى، سواء كان رئيسك، أو من الهاتف، أو إدارة البريد الأمريكية...إلخ.

5- **صدّق أنك تسيطر على بريدك الإلكتروني:** كثير من الناس يتخذ موقفاً متفاعلاً من البريد الإلكتروني ويصبحون رومانسيين في التفاعل والتعامل معه سواء أكان مهماً أم لا. إنهم يشعرون بالبهجة إذا ما تمّ تعنيفهم أو توبيخهم عبره بدلاً من التعامل مع ما هو مهم. عندما تسيطر على بريدك فإنك تسترجع حياتك.

بإفساح مكان لما هو مهم حقاً والعمل به ستكون قادراً على نقل عملك إلى المستوى الأعلى. من الواضح أنك تؤمن بالتسويق بوصفه جانباً مهماً في عملك التجاري، وإلا لما كنت قرأت هذا الكتاب؛ لذا فإن استغلال الوقت في تسويق عملك هو مفتاح نجاحك.

استخدم التكنولوجيا، واستعن ببرمجيات إدارة قاعدة البيانات، واستخدمها بشكل خلاق لتسوق عملك لزبائنك الحاليين والمستقبليين، وابنِ عادات تفاعلية فاعلة تساعدك على التحكم بكل البريد الإلكتروني الذي يصلك من الزبائن المهتمين بعملك!

مارشا إيغان Marsha Igan: المديرة التنفيذية لشركة إيغان لحلول البريد الإلكتروني، وهو قسم من «مجموعة إيغان». وبوصفها خطيبة مشهورة، ومُقدمة حلول، ومؤلفة، ومدربة اختصاصية مؤهلة، عملت بدأب من أجل إضافة أهمية في سعيها إلى مساعدة الآخرين على توفير آلاف الساعات وإصلاح حياتهم نظراً للهدر الذي وجدته في سوء إدارة البريد الإلكتروني.

نالت جوائز في إنتاجية البريد الإلكتروني، بتأليفها كتابين على الشبكة: «المساعدة! لقد وقعت في صندوقي ولا أستطيع الخروج منه! خمس إستراتيجيات إدارة ذاتية للبريد الإلكتروني تضيف ساعات إلى أسبوعك»، و«استعد إنتاجية سوق بريدك الإلكتروني: أُضِيْفُ دولارات كثيرة إلى خط القاعدة لديك». من أجل معرفة نصائح وأفكار أخرى حول توفير الوقت وقراءة رسالتها الإخبارية نصف الأسبوعية حول بعض الأفكار الجيدة عن إنتاجية البريد الإلكتروني، زوروا موقعها الآتي:

http://EganEmailSolutions.com.. **يمكنكم أيضاً الوصول إليها عن طريق.**
Marsha@MarshaEgan.com

التقنية العالية يجب أن تتضمن لمسة رفيعة

بقلم: تيموثي أ. ديموف

كلنا جزء من مجتمع «التقنية العالية» - شئنا أم أبينا. من المفترض أن التقنية العالية كانت تسير نحو تحريرنا، بأن تسمح بأيام عمل أقصر، وخدمة أسرع وأكثر كفاية، والأهم من كل ذلك، زبون أكثر رضا بكثير.

ولكـن لم تجـر الأمور وفقاً لما كان مخططـاً لها تماماً، فنحن لم نـرَ النتيجـة النهائية المتمثلة في زبون راضٍ كلياً تتحقق في كثير من الحالات. لماذا؟ هذا يعود إلى جواب بسيط: لقـد أصبحنا تابعين كثيراً للتقنية العالية ونسينا بشكل مطلـق «اللمسة الرفيعة». وبغض النظـر عمّـن تكون، وأين تعيش، أو مـاذا تعمل، نحن نرغب جميعـاً أن يكون لدينا المقوّم الخاص في خبرتنا الشخصية والعملية التـي أعرّفها باللمسة الرفيعة. وأنا لا أعني فقط مزيداً من خدمة الزبائن، أنا أعني تلك الخدمة «الخاصة» للزبائن مع كل ما يترتب عليها من ملحقات!

مثـال كبير على ما أقوله هو مقهـى «ستاربكس/ Starbucks». المعدل الشهري لزيارة زبائنـه هـو 17 مـرة في الشهر. فهل يعـود هذا إلى أن هـذا المقهى هو الأقـل كلفة؟ كلا، فأسعـاره مـن أغلـى الأسعار. ولكـن الأمر يعـود ببساطـة إلى أنه يقدم خدمـة «اللمسة الرفيعـة» لكل زبون يدخل المحل. هدف هذا السلسلة من المقاهي أن تجعل كل زبون يشعر أنـه زبون خاص وفريد. ومن أجل تعزيز هذه الفكرة في كل محل من محالّها تقدم تدريباً إلزامياً يتعلق بتقديم «اللمسة الرفيعة»!

قبـل سنوات قليلة مضت اخـترت الخدمة الطباعية التـي سأستخدمها في عملي، قد كانت احتياجات شركتي الطباعية واقعية، نظراً لأننا كنا مرتبطين في عدة برامج تدريبية للشركات؛ ولذا كان هذا اختياراً مهماً.

ضيّقت اللائحة المحتملة إلى ثلاث شركات مختلفة لخدمات الطباعة. سألتهم جميعاً سؤالاً أخيراً واحداً: ما الذي تقدموه لتمييز خدمتكم عن الخدمات الطباعية الأخرى لكي أفيد شركتي؟

أجابت شركتان منهما على سؤالي بطريقة نموذجية. «سيد ديموف، سوف نعطيك أفضل الأسعار مقابل نوعية الطباعة الأجود وسيكون عملك جاهزاً في الوقت المناسب». هذه خدمة عظيمة! ولكنني في الأصل لم أكن لألجأ إلى أي واحدة من هاتين الشركتين لو لم أكن واثقاً من أن كل واحدة منهما تقدم خدمة جيدة وإنتاجاً جيداً، مستخدمة أجهزة حديثة عالية التقنية – أي جميع جوانب «التقنية العالية». ولكنني كنت أتطلع إلى أكثر من ذلك!

قال مدير الشركة الثالثة: «سيد ديموف، لقد تحدثنا سابقاً عن السعر والنوعية، ولكن خدمتي ستتعدى ذلك. أنت ومستخدموك مشغولون كثيراً لدرجة لا تسمح لكم بالتقاط طلباتك الطباعية، لديكم عمل أهم تديرونه، والوقت أمر حاسم في أجواء العمل في الوقت الحاضر، وجميع طلباتك بغض النظر عن كونها كبيرة أو صغيرة، ستُسلم إلى عملك من قبل أحد العاملين لدي في الوقت الذي تحدده دون أجر إضافي» – هذا ما أسميه اللمسة الرفيعة!

الشركات التي تفكر أن التقنية العالية وحدها كافية يملكون تفكيراً ضيقاً جداً، ولن يستمروا في العمل مستقبلاً. أعتقد أن هناك تغييراً ثقافياً يجري في الولايات المتحدة. الناس والموكلون والزبائن يريدون أن يشبعوا رغبتهم بلمسة رفيعة لا أن يُخدموا بتقنية عالية فقط! انظر حولك فسترى التطور يأخذ مجراه العمل التجاري الذي يستطيع أن يقدم لمسة رفيعة على نحو أفضل هو العمل الذي سينمو ويزدهر في المستقبل.

المسألة الأكثر أهمية أن تسأله عندما يغادر زبونك محلك التجاري، أو عمارتك،، أو مقر عملك، أو بعد انتهاء اجتماعه معك إذا ما شعر بأنه تلقى هذه الإضافة القليلة؟

إذا كان الجواب على هذا السؤال أنك لا تعرف أو لا عندئذٍ استعد لخسارة ذلك الزبون والانتقال إلى عمل آخر تجيب عنه بنعم!

في أثناء العقد الماضي شهدنا انطلاقات فاشلة وزائفة لا حصر لها لبيع التجزئة على الخط، وكان الخبراء يقولون: إن السوق والتقنية لم يكونا جاهزين بعد، فالعلاقات الإلكترونية ما تزال تحاول أن تنمو وهناك شعور أنها مجرد مسألة وقت قبل أن ينفجر هذا القطاع. ولكن كثيراً من بائعي التجزئة ما زالوا يناضلون من أجل البقاء على الشبكة، ويبدو أن تجارة التجزئة الحقيقية على الإنترنت قد لا تكون بعيدة. إن تجّار التجزئة يتعلمون بعض التقنيات الجديدة التي تزيد من راحة الزبون وتزيد نسبة المبيعات.

إذن، ما هو السر؟ لا تستغرب، إنه اللمسة الإنسانية. يُعزا نمو المبيعات على مواقع بيع التجزئة الآن إلى حد كبير إلى تزايد مظاهر التفاعل لهذه المواقع، بما في ذلك توجه اللمسة الشخصية نحو الزبائن والإجابة عن أسئلتهم فوراً باستخدام برامج المحادثة على الخط، ومعلومات فورية عن الإنتاج من زملاء اتحادات خدمة الزبون المدربين الذين يعرفون مخازنهم، وسلعهم، والأسعار، ومواعيد التسليم وفنون العمل اللازمة لضمان رضا الزبائن دوماً. وقد تبين أن «تقنية الإنترنت العالية» لا تنمو إلا إذا كانت اتصفت بأنها «لمسة الإنترنت الرفيعة!»

كيف تبدأ أو تحسن خدمة اللمسة الرفيعة لديك؟ إنه أمر سهل جداً –اسأل أفضل المستشارين في صناعتك، ومستخدميك، وزبائنك! المستخدمون لديك سيكونون قادرين على تحديد تلك الجوانب في خدمة شركتك المرحب بها على أوسع نطاق لدى زبائنك. ركز، ووسّع، وحسّن هذه المجالات، ثم اسأل زبائنك عن أي اقتراحات معينة لديهم حول الخدمة التي يرحبون بتلقيها والتي تجعل عملهم أسهل وأكثر متعة. تتمثل القيمة الإضافية لهذا النظام في أن قاعدة زبائنك الراهنة سوف تُخبر مزيداً من الزبائن المحتملين عن جهدك الاستثنائي واهتمامك بهم شخصياً.

«اللمسة الرفيعة» لن تساعد شركتك على البقاء والاستمرار فحسب، بل إنها ستكون الفرق في تحفيز شركتك على النمو! والنتائج ستكون أكبر بكثير مما تقدمه لك كل أشكال الإعلان الباهظة التكاليف.

تيموثـي أ. ديمـوف Timothy A. Dimoff: رئيـس ومؤسـس مؤسسـة SACS للاستشـارات، وهو مؤلـف، ومتحدث، ومدرب وخبير معـروف. ألّف ستة كتب محلية، وبرامجَ ضخمةً وكثيراً من برامج التدريب المنشورة في مختلف الولايات بموجب حقوق النشـر المحفوظـة لـه. ظهر على قنـاة سي إن إن CNN، وديت لايـن Dateline، وإن بي سي NBC، وصحيفة وول ستريت، ونيويورك تايمز، ولوس أنجلوس تايمز، وشيكاغو تريبيون، وواشنطن بوست وعدة وسائل إعلامية أخرى. وبالإضافة إلى ذلك هو عضو في «اتحـاد الخطبـاء الوطنـي» (NSA)، وغالبـاً ما يتـم طلبه لإبـداء ملاحظاته وآرائه وعروضـه الاحترافية. تستطيـع أن تتصل به على: TADimoff@sacsconsulthing.com وعلـى موقـع مركـز SACS للاستشـارات: www.sacsconsulting.com أو على موقعه الآتي: www.timothydimoff.com.

يمكنكم أيضاً الاتصال به هاتفياً على رقم شركة ساكس SACS:

1-888-722-7937.



التجارة الإلكترونية على الشبكة

استخدام التقنية لبناء العلاقات

بقلم: تيري ل. بروك

ظهـرت عبارة «E-Commerce» (التجارة الإلكترونية) قبل عدة سنوات، تقريباً مع عصـر انتشار الدوت كـوم، كان ذلك وقت الابتهاج الشديـد، وكان كثيرون يتحدثون عن «اقتصاد جديد» حل محل الاقتصاد القديم، وكل شيء كان مختلفاً والنماذج القديمة لم تعد تعمل.

حسنـاً، هذه الفكرة السخيفة واجهت شيئاً اسمه الحقيقـة، فالرؤى والأفكار الزائفة عن قدوم «عصر جديد» جاءت وذهبت عبر التاريخ، وهذا ليس بجديد.

يبـدو أن كثيراً من الناس عبر التاريخ كانوا يظنون أن عصرهم كان طريقاً «جديداً» للقيـام بـكل شيء. صحيح إن التقنية قـد غيّرت كيفية عملنا للأشيـاء، فلم نعد بحاجة للاعتماد على الجياد والحيوانات لتشغيل اقتصادنا، والمحرك البخاري طور بشكل ثوري الكثير من عالمنا اليوم، ولكن حتى ذلك الابتكار العظيم أصبح خارج الصورة اليوم.

لم يكن النفط جزءاً من الاقتصاد عام 1776 عندما قرر الأمريكيون أن يتوقفوا فجأة عن أن يكونوا القوة العسكرية العظمى في العالم ويشكلوا أمتهم. مع هذا فإن النفط اليوم هـو الأداة الأولى في تغذية اقتصاد كثير من الدول. لقد كانت العلاقات حاسمة وأساسية بالنسبـة لتأسيس الجمهورية الأمريكية؛ فأصبح النـاس يجتمعون في الحانات والكنائس وأماكن الاجتماع العامة الأخرى؛ كي يتعارفوا ويتبادلوا الآراء.

وفي عصر الصناعة، ظهرت مفاهيم جديدة أفرزت تقنيات مدهشة، وتطورت وسائل النقل في صورة سكك حديدية، وسفن شراعية سريعة حتى المناطيد الطائرة التي غيرت

الطريقة التي ينتقل فيها الناس. ومع مجيء النقل الجوي في بداية القرن العشرين، ظهرت طريقة جديدة فريدة من نوعها من العيش مكنّت الناس من الحصول على البضائع من أماكن مختلفة في أرجاء العالم. ومع هذا، حتى في هذا الوقت كانت العلاقات حيوية من أجل تفعيل وابتكار الأفكار الإبداعية.

وهكذا، نعم، كانت هناك تغييرات في الحياة اضطرت الناس للانتشار في مناطق مختلفة، ولكن عبر هذه المتغيرات ما ظل ثابتاً على الدوام هو الحاجة إلى التواصل بين البشر.

لهذا أقول: إن المسألة ليست تجارة إلكترونية - إنها مسألة تجارة علاقات، العلاقات التي نبنيها مع الآخرين هي التي تولّد التجارة.

هذه العلاقات التي نقوم ببنائها قد تتجاوز التكنولوجيا، ومهما كانت التكنولوجيا متقدمة اليوم فإنها ستتغير؛ لذا علينا ألا نركز على التكنولوجيا الراهنة بل على الناس؛ فالناس هم الذين كانوا الأهم وسيبقون كذلك دائماً وأبداً.

تؤثر العلاقات في عملنا التجاري بطرق عدة. إنها تتعلق بكيفية اتصالنا بالأشخاص المناسبين وتعزيزنا لتلك العلاقات.

ستكون حكيماً حين تستثمر أكثر في تطوير العلاقات بالمقارنة مع التقنية. لقد أظهر التاريخ لنا هذه الحقيقة البدهية مرة بعد مرة، وهذا ما يعارض مزاج كثير من أصدقائي؛ لأنَّهم يؤكدون أكثر على أهمية الأدوات. من الأكثر حكمة — والأفضل من ناحية الاستثمار- التركيز على مساعدة الناس وتعزيز العلاقات من مجرد الاستثمار في تقديم أدوات جديدة. نعم، نحن نحتاج إلى الأدوات وهي مفيدة لنا، ولكن الأدوات الجيدة يجب أن تعمل دوماً على تعزيز العلاقات بين الناس.

نعم، تلك الأدوات جيدة، وأنا استخدمها وأجد أن كثيراً منها يُساعد حقاً على بناء علاقات وتحقيق ما هو فاعل، ولكن تذكر أنك عندما تركز في عملك على الناس أولاً فإن عملك يزدهر وينمو.

يصور لنا الجدول (1) بعض الفروق بين الممارسات الخاصة بالعمل في القرن العشرين وفي يومنا هذا:

مبادئ النجاح

القرن العشرون	اليوم
الحاجة إلى كثير من رأس المال	الحاجة إلى كثير من الأفكار
الأقدمية هي التي تهم وتحكم	النتائج هي التي تهم وتحكم
الكبير هو الأفضل	السريع والذكي هو الأفضل
الصناعة التقليدية هي التي سادت	المفكرون الأفضل والأسرع هم الذين يسودون
امتلاك أدوات الإنتاج	امتلاك المنفذ إلى أدوات الإنتاج
المبادئ تهم أكثر	المبادئ تهم أكثر
العلاقات مهمة	العلاقات مهمة

دعونا ننظر إلى هذه الفروق المهمة، ففي القرن العشرين كي تكون ناجحاً في مجال الأعمال كان عليك أن تملك الكثير من المال، وعليك أن تبني مصنعاً وتشتري أجهزة. كان عليك أن تبني صناعات كبيرة كتلك التي تمخَّض عنها الفولاذ، والسيارات، والهواتف...إلخ

اليوم تحتاج إلى طريقة مختلفة في التفكير. فلقد رأينا شركات مثل «مايكروسوفت» تظهر بوصفها لاعباً كبيراً. لم يصبح بيل غيتس أغنى رجل في العالم عن طريق إنتاج السيارات. في عام 1960 إذا كان على أحدهم أن يقدم نصيحة حول كيفية أن تصبح غنياً، كان ذلك يعني الحديث عن مجال السيارات، أو النفط، أو حتى البلاستيك كما شاهدنا في فيلم «الخريّج» عام 1968!

اليوم بيل غيتس، وستيف بالمر وفريقيهما من المديرين هم من ألمع وأذكى الناس من أرجاء العالم كافة. إن القوة الحقيقية «لمايكروسوفت» و«غوغل» وياهو أو شركات التقنية العالية الأخرى ليست في الأقراص المضغوطة ولا في محركات الأقراص التي لديهم في

مستودعاتهـم، إنها أفكار موظفيهم. ماذا يعرفون؟ وكيـف يطبقون تلك المعرفة ذلك هو ما يميزهم عن باقي البشر.

تستطيـع أن تنجح اليوم إذا جئت بأفكار عظيمة ذات قيمة ثمينة للناس، ولا تستطيع أن تحقـق ذلـك بمجرد «ابتسامة وحذاء لامـع» فحسب كما أخبرنا ويلـي لومان في فيلم «موت بائع».

في القرن العشرين الأسبقية مهمة كثيراً، أتذكر نشأتي في «ميدويست» حيث كان يعمل كثـيرون في مصنع السيـارات في ميتشغان. من أجل أن تعمـل في ذلك المصنع كان يُطلب منك الانضمام إلى الاتحاد، ولم يكن لديك خيار في هذا، فلقد كان ذلك فرضاً.

الطريق نحو التقدم في العمل هناك هو أن تلتصق بالعمل مدة طويلة جداً. كان لديهم شـيء اسمه الأقدمية، التي كانت تعني أن أولئـك الذين كانوا هناك مدة أطول يحصلون علـى الخيار الأول في الأعمـال، والساعات، وأي مزايا استثنائيـة تأتي، والذين ينضمون حديثاً هم في أسفل السلم، وعليهم أن ينفذوا ما يطلب منهم.

اليـوم الأمـور مختلفة ، فالنتائج هي المهمة وهي التي تحكـم الأشياء، وهذا يعني أنك إذا كنـت تنتـج وتأتي بأفكار مهمة ذات قيمـة كبيرة في السوق، فأنـت تعمل جيداً، وهذا يصح سواء إذا كنت في العمل منذ مدة طويلة أكثر من الباقين أو إذا كنت مبتدئاً.

هذا أمر حسن وسيئ معاً؛ لأنه يعني أن عليك أن تنتج. أنت لا تستطيع أن تستند فقط إلى أمجادك تفكر كيف كان الأمر في الأيام الطيبة الخالية. فعليك أن تأتي بأفكار جديدة ذات قيمـة بالنسبة إلى الآخرين اليوم، فإذا كنت تستطيع ذلك فستنجح. وإذا لم تستطع أن تتخلى عن الأساليب العتيقة في صنع الأشياء فأنت سائر إلى الفشل والفشل الذريع.

في القـرن العشريـن كان الكبير هو الأفضـل، فالشركة الأكبر هي الأكـثر احتمالاً أن تترسخ وتنجح، وأمَّا اليوم الكبير يمكن أن يكون شيئاً تافهاً. فإذا كان كل ما لديك شركة كبيرة وقديمة فمن المحتمل ألا يكون عملك جيداً، وعليك أن تأتي بأفكار جديدة قوية ذات قيمة في السوق.

الأكثر أهمية من هذا وذاك، عليك أن تكون سريع التفكير، ومرناً. الكبير والضخم لا يستطيع أن ينافس السريع والنبيه. أن تكون سريعاً يعني أنك متنبه لأوضاع تغير السوق. لما كان المشترون يتغيرون ويريدون أصنافاً مختلفة فعليك أن تكون قادراً على التغير وفق ذلك، وينبغي أن تصل وتنمو باستمرار.

أن تكون مرناً وسريعاً في تفكيرك يعني أنك تملك ذهناً منفتحاً دوماً على أفكار جديدة، وطرق جديدة للقيام بأشياء قديمة. زود ذهنك باستمرار بمعلومات جديدة. وتعلم، وأقرأ، وأصغ إلى الأصوات المثقفة، والتحق بانتظام بدورات دراسية، وتعلم دوماً ما هو جديد ونفيس. والأهم من كل شيء، عاشر الناس الأذكياء الواعين الذين يتقدمون ويحققون ذلك بخطى حثيثة.

في القرن العشرين كانت الصناعة التقليدية هي الحاكمة. في ميتشغان كنا ننظر إلى شركات السيارات الكبرى في ديترويت. لقد كانت تقليداً في ولاية ميتشغان وفي أنحاء البلاد. اليوم، المفكرون الأفضل والأسرع هم الذين يحكمون، وأشخاص مثل بيل غيتس جاؤوا بأفكار مبتكرة يمكن أن تساعد الآخرين على التقدم. وأشخاص مثل سيرجي برين ولاري بيج، اللذين أوجدا «غوغل»، أحاطوا أنفسهم بأناس أذكياء آخرين يتعلمون باستمرار وينظرون إلى احتمالات جديدة. ثمة شركات أخرى تنمو وتزدهر وهي تسعى أيضاً للتفكير بطريقة أسرع وخدمة زبائن أكثر عبر طرق وأساليب جديدة.

في القرن العشرين كن سعيداً إذا امتلكت وسائل الإنتاج. في ميتشغان كانت شركات السيارات تملك مصانعها، وكان من المهم أن يكون لديها الكثير منها، فالمصارف كانت ترغب في ذلك، وكان المصنع والتجهيزات مصادر قوة وضمانة تمكنها من القروض.

اليوم أنت تريد الوصول إلى وسائل الإنتاج، وهذا يعني أنه ليس من الضروري أن تمتلك تجهيزات؛ إذ تستطيع أن تستأجرها، كما تستطيع أن تقترضها. حتى بوسعك أن تدخل في مقايضة أو تجارة مع أحدهم كي تستخدم ما لديه مدة من الوقت.

في بعض الأحيان قد يكون هناك معنىً من الناحية المالية في أن تمتلك عقاراً أو تجهيزات، ولكن الوضع هنا مختلف عن السابق، وقد يكون من المناسب أن تفكر في

طريقة للوصول إلى جهاز مولد للدخل وليس في امتلاكه فقط. إذا كنت تنتظر حتى تملك فإنك قد تفقد فرصة السوق في استخدام تقنية قد تكون جيدة اليوم ولكنها ستكون قديمة غداً. فكر بسرعة، واعمل بسرعة!

في القرن العشرين كانت المبادئ موضع اهتمام أكبر. أفكار ومفاهيم مثل النظام، والكمال، والأخلاق، والأمانة، والالتزام بالكلمة وبالوعد، وأنت تكون شخصاً يعتمد عليه، كانت كلها صفات نفيسة. فهذه هي المبادئ التي تهم العالم بأسره.

اليوم هذه المبادئ ذاتها تهم أكثر في بناء عمل وحياة ناجحين، فإذا لم تكن تتحلى بالأخلاق والأمانة وتحظى بثقة الآخرين، سوف يستعبدونك ويتجنبونك.

بعض الأشياء في الحياة لا تتغير

في الواقع أنني سأسلم أنه في عصر التقنية السريعة مع وجود كثير من الناس لا يمكن الاعتماد عليهم، فإن تحليك بالأمانة والاستقامة والموثوقية على الدوام تعطيك ميّزة تنافسية قوية. وأكثر فأكثر سيعرفك الناس بصفتك إنسانًا يعتمد عليه، كلمته هي ميثاقه، أمين، ويقوم بالأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة في الوقت الصحيح، وسيرغبون في إقامة عمل معك؛ لأنهم يثقون بك.

لا تنسَ أبداً أن الثقة هي مفتاح بناء العلاقات. الثقة هي الأساس الوطيد والنظام الداعم لأيِّ علاقة. وبقدر ما تكون ثقتك أكبر بإنسان ما، يزداد احتمال أن تقيم علاقة ناجحة معه، وعندما تتآكل الثقة تضطرب العلاقة. في بعض الأحيان يمكن أن يعاد بناؤها، ولكن أي تزعزع للثقة في علاقة ما يمكن أن يكون له تشعبات خطيرة طويلة الأجل.

أخيراً في القرن العشرين كانت العلاقات تؤدي دوراً حاسماً في حياة الفرد، فالناس الذين تعرفهم يساعدونك على التقدم، فإذا كنت قادراً على اكتساب مصادقة الناس البارزين بسبب مهاراتك وخبرتهم بك نتيجة تجربة سابقة لهم معك، فإن احتمال نجاحك أكبر بكثير.

اليوم ما تزال تلك المبادئ حية، فالعلاقات أكثر أهمية من ذي قبل، ونستطيع أن نختفي خلف شاشة التلفزيون 7/24، وأن نتنقل دوماً بين صفحات الشبكة، وأن نحظى بوابل من المعلومات التجارية. ولكن ما نرغب فيه حقاً -ما نريده أن يوجد- هو شبكة من الاتصالات مع أناس نثق بهم، فالعلاقات في العمل التجاري تُحدث كل الفرق. فمعها تنجح، وبدونها ستواجه وقتاً عسيراً جداً وربما قد لا تنجح في العمل التجاري كما تنجح بوجودها.

قال بريان تريسي في سلسلة على أشرطة الكاسيت الصوتية، «أن تصبح غنياً في أمريكة»: «سيتقرر نجاحك في الحياة بعدد الناس الذين يعرفونك بطريقة إيجابية». اجعل هدفك كثيراً من العلاقات الإيجابية مع أناس بارزين، فنجاحك في العمل التجاري سيكون أقوى.

اجعل هدفك في العمل التركيز على العلاقات في العمل؛ فالعلاقة التجارية ستظل أبداً أكثر أهمية من التجارة الإلكترونية. نعم، سوف نستمر في استخدام الإلكترونيات، ولكن تذكر أن التقنية موجودة من أجل دعم العلاقات البشرية.

تيري ل. بروك رئيس وCEO «انجاز الأنظمة» **ناطق اختصاصي وكاتب أعمدة لمجلة «بزنس جورنال» في أرجاء الولايات المتحدة. يكتب في التقنية، والتسويق، والإنترنت في عموده الأسبوعي «النجاح اليوم»، ويتحدث بروك عن الإنتاجية وزيادة الربحية للأعمال في صناعات مثل المصارف، والتوزيع، والمبيعات، والتسويق، والعقارات، والمال، ويعتز بجلسات المثقفين، ونصيحة غيّر حياتك نحو الأفضل. جلساته ممتعة مغطاة بمعلومات مفيدة «اجعلها تعمل الآن». حلقاته العلمية MBA في التسويق وخلفيته في مجال الإذاعة والصحف تساعده على جذب الاستثارة والنكهة إلى منصة الكلام. للاتصال ببروك: تيري @ تيري بروك. كوم، أو زر** www.terry brok.com.



استخدم مواقع البيع التي لا تدفع لها

وظّف الإنترنت للبيع

بقلم: دون فيلا بوم

هـل ترغـب أن يكون لديك بائع يعمـل من أجلك طـوال الوقت وهو لا يطلـب أجراً أو مقابلاً، ولا يمرض أو يطلب إجازة، ويزودك بتقرير يومي، ويفعل على وجه الدقة ما تقوله له؟ إذا كنت مهتماً تابع القراءة!

في السنـوات الثلاث الأخيرة رأينا عدداً مـن المنتجات الجديدة، والخدمات، والمفاهيم على الإنترنت. فالمصارف لم تعد تلزمنا أن نزور فروعها وباتت تقدم لنا الخدمات المطلوبة على الخط التي تتضمن إمكانية تحويل نقود من الحسابات، ومراقبة حسابنا، بل حتى دفع الفواتـير على الخـط. وعلاوة على ذلـك، كان الزبائن من أربع سنـوات فقط قلقين حيال استخـدام بطاقات ائتمانهم والمعلومات الشخصيـة الخاصة بهم على الخط. ولكننا اليوم بتنـا نـرى بلايين الدولارات تُمنـح إلى ضحايا أزمة قومية ودولية يتـم تحويلها على الخط وأصبـح التبضع علـى الخط سهل للغاية. نستطيـع أن نبحث عملياً عـن أي شيء نريد من جهاز الحاسوب «الكومبيوتر» المحمول الخاص بنا من أي مكان نوجد به في العالم. وفي حين أن بعضـ الصناعات تستفيد من الشبكة فإن بعضها ضاع في وسط المعمعة، فوكلاء السفر الصغـار أصبحوا خارج اللعبة بسبـب التسهيلات التي قدمتها شـركات الطيران لزبائنها ممـا لا يمكنهـم فقط من القيـام بحجوزاتهم بل بطبع بطاقات سفرهـم أيضاً. وبات على السماسـرة أن يُخفّضوا نسبة عمولتهم بدرجة كبيرة نظـراً لأن المستثمرين كانوا يحاولون كسب الذي اعتادوا أن ينفقوه. أما حقل الموسيقى فقد شهد عدداً من المولين Courted-by الكبـار مثل شركة «تاور ريكورد» ينهارون تحت القوى التي فرضها «الإنترنت» عليهم. وبائع الموسوعـة البريطانية قـد اختفى من جوارنا نظراً لأن المستهلكين قد فهموا سلطة الإنترنت وقوته الكامنة Fold under.

في أقل من ثلاث سنوات ارتفع عدد مستخدمي «مايسبيس MySpace» إلى 130 مليون مستخدم، وفي 18 شهراً فقط ارتفع عدد مستخدمي «يوتيوب/ YouTube» إلى 70 مليون شخص. النقطة التي أود أن أشير إليها هي أن السلوك الإنساني بات مرتبطاً بالإنترنت بشكل قوي لا فكاك منه، ولقد تحولت أمريكة والعالم نحو الإنترنت عبر حواسبهم وهواتفهم الخلوية، والعالم بأسره أصبح يستخدم الإنترنت ويعتمد عليه لأن عشرات الآلاف من المنظمات سهلّت عليهم القيام بأعمالهم عبره وذلك بتقديم خيارات أكبر بكلفة أقل.

يتحول الإنترنت إلى أداة بيع قوية بسبب انتشاره وكلفته المنخفضة. فأنت لا تستطيع فقط أن ترسل آلاف الرسائل بالبريد الإلكتروني بثمن لا يذكر حقاً، ولكن عن طريق أدوات التجارة الإلكترونية يمكن أخذ الطلبات وملء الاستثمارات وحساب التكاليف ثم إصدار أمر الشحن ومتابعته. إنه حقاً يمكن أن يصبح بائعك المفضل!

دعونا نضع منظوراً لقدرة الإنترنت على الوصول والفرصة التي يقدمها لك:

- هناك أكثر من مليار شخص في أرجاء العالم يستخدمون الإنترنت.
- ارتفعت عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت بمقدار 11% في عام 2006 مقابل 3,5% عام 2005. في غضون ذلك زادت مبيعات التجزئة بنسبة 3% عام 2006، بينما زادت مبيعات التجزئة على الشبكة بنسبة 24%.
- اليوم توجد هواتف خليوية أكثر قادرة على الوصول إلى الإنترنت أكثر من أجهزة الحاسوب «الكومبيوتر» القادرة على القيام بذلك.

ذلك يقدم فرصة هائلة لشركتك، ولكن إذا لم تعمل بفاعلية على إستراتيجية الإنترنت لديك، ستجد أن فرص الإنترنت لديك تنخفض. الأسوأ من ذلك أن منافسك قد يلحظ أهمية هذا قبلك، والأكثر سوءاً أن منافسك قد يكون شخصاً لم تحسب حسابه. وتحاول صناعة الهاتف الخليوي أن تدخل ميدان تجارة الموسيقى. وفي الوقت الحالي إن 8% من مبيعات الموسيقى هي نغمات رنين للهاتف الخلوي. ولقد نمت «سكيب دوت كوم» إلى حد

100 مليــون مستخدم ولديها القدرة علــى أن تكون لاعباً كبيراً في صناعة الهاتف. إذا لم تكـن تُقدر بجدية كيف يمكن لشركتـك أن تستفيد من الإنترنت فأنت بحاجة إلى التوقف عن كل ما تقوم به الآن.

لم يحـدث أبـداً في تاريخ عملي، أن تقدم أداة واحدة الكثير الكثير من الفرص لإعادة ابتكار أعمالنا. عندما دخلت ميدان العمل كنت أحمل معي آلة حاسبة كهربائية من صنع شركـة IBM وزنهـا 60 رطلاً إنكليزياً (باونـد) فيما كنت أسافر عـبر أوهايو والولايات المجاورة. وفي الليل عندما كنت أعود إلى غرفتي في الفندق وأضعها وأطبع الرسائل حول زياراتـي في ذلك اليـوم. وبعد وقت طويل كان لدي ما يكفي من العمـل لأشتري آلة كاتبة قارئة للبطاقة من نوع IBM. في كل وقت كنت أمشي ومعي آلتي الكاتبة المختارة وأرى رأس الكرة الصغير يطبع آلياً رسالة مبيعات. وكنت أضحك لمعرفتي أنني كنت استخدم تكنيك تسويق (واحد إلى واحد) وأقدم رسائل على درجة من الحرفية إلى زبائني المقبلين. لقد كنت أحب ذلك، وما كنت أحبه أكثر هو أنني لن أدفع لها راتباً أو مقابلاً.

بعد ذلك ابتدأ الكومبيوتر الشخصي يقوم بالنيابة عنا بعمليات البيع والتسويق بشكل أكثر فاعلية، وفي عام 1985 طورنا أداة إدارة اتصال منزلية مكنتنا من حفظ ملاحظات أفضل حول الزبائن والآفـاق الجديدة المحتملة وكتابة الرسائل بصورة أسرع. الآن انظر إلى «الإنترنت» وكيف أثر كثيراً في شركتك في السنوات الثلاث الأخيرة. إن معظم الناس اليوم يتعجبون كيف كانوا يعيشون دون «الإنترنت».

مـن أجـل إدارة أي عمـل بنجـاح اليـوم ينبغي علـى كل دائـرة في شركتـك أن تضع إستراتيجيـة إنترنت تعمل وفق خطة العمـل والإستراتيجية الشاملة. ثمة شركات قليلة لا تستطيع الاستفادة من تحقيق اتصالات أفضل، وتطوير إنتاج أسرع، وخدمة زبون أفضل، وأرباح أعلى عن طريق استخدام الإنترنت.

إن الإنترنت سيمكنك ويمكن مؤسستك من:

- التوجه إقليمياً ودولياً.

- خفض الكلفة للحصول على مبادرات أولية.
- الدخول إلى أسواق ملائمة.
- الاتصال دائمًا بزبائنك.

التوجه إقليمياً ودولياً

سوف يساعد الإنترنت جميع المؤسسات على التوسع إلى ما وراء قاعدتها الراهنة من الزبائـن. في الماضي كانت قاعدة الشركة من الزبائن محـددة بعدد المبيعات، والعاملين لديهـا، وتغطية «الصفحات الصفراء» أو حـدود بلدانها. الإنترنت استبعد كل ذلك. فمع «التسويق بوساطة محرك البحث» أصبح لدى أي واحد في أي من العالم فرصة في أن يعثر على صفحتك في الشبكة ويتعرف إلى عرضك.

إنقاص الكلفة للحصول على المراكز الأمامية

هـل تتذكر «الصفحات الصفـراء»؟ لما كان سلوك المستهلكـين والعمل قد تغير فإنهم سـوف يستخدمـون الإنترنت لإيجـاد المنتجات والخدمـات والمعلومات التـي يحتاجونها. مـع وجود مـا يقارب نسبة 60% من أمريكـة يستخدم شكلاً ما مـن المقاربة الواسعة مع الإنترنـت فإن أجهـزة الكومبيوتر لديهم جاهـزة دائماً، ومتوافرة للقيـام ببحث. جميع شركات البحث تعمل باتجاه المحلية وهم ينظرون إلى ما هو مكتوب على الحائط.

لمـا كانت الأوراق الصفـراء تخسر أهميتها، فإن «التسويـق بمحرك البحث» (SEM) سيُصبـح أكثر أهمية بالنسبة إلى جميع المؤسســات المتهمة بالوصول إلى قاعدة زبائنها. عندمـا تفكـر بالأمر، فـإن التسويـق بوساطة محـرك البحـث مشابه لوضـع إعلان في الصفحـات الصفراء والفرق هـو بالخيار المجاني أو بخيار الدفع. وهو يتطلب عملاً أكثر بقليـل من وضع الإعلان، ولكن ينبغي أن تتذكر أنك تفتـح إنتاجك أمام العالم بأسره، لا إلى دليل الهاتف المحلي أو الدليل المهني فقط.

سوف ترغب في الاهتمام بالتسويق عبر محرك البحث (SEM) بطريقتين:

1- تصميم موقعك على الشبكة وبذا تضعك محركات البحث في صفحة النتائج الأولى.

2- الدفع لقاء استخدام كلمات مفتاحية تجعل إنتاج أو خدمة شركتك في المقدمة.

ثمة تقنيات معينة تستطيع أن تستخدمها لتسهيل عمل محركات البحث لإيجاد موقعك على الشبكة. ينبغي أن يكون لديك في مؤسستك شخص ما يمضي بعض الوقت على الخط كي يتعلم هذا، أو أن تفعل مثل ما فعلت أنا وتوظف أحداً مخصصًا للقيام بهذا العمل. وعلى الأغلب ستجد طالباً جامعياً للقيام بهذا العمل؛ لأنه سيلتقط الفكرة بشكل أسرع وبكلفة أقل.

إذا كنت مستشاراً فإنك سترغب في شراء كلمات أساسية تصف عملك. دعنا نفترض أنك تساعد شركات تطور طلبات جديدة من أجل المطاط البوليمر. هنا عليك أن تتوقع الأسماء التي سيبحث عنها زبائنك المطلوبون في مواقع بحث مثل «غوغل»، و«ياهو»، وغيرهما. مسلحاً بالأسماء التي ترغب أن يجدها زبائنك، لديك خيار في تحديد ماذا ستدفع عندما ينقر أحدهم على زر الربط الموصل إلى موقعك على الشبكة نتيجة وجودك في أثناء البحث. إذا كانت مؤسسة مبيعاتك تبيع خشباً من نوع خاص حصد من درجة 55 من مياه الخزانات، فإنك ستفعل الشيء نفسه. كل مجموعة أو مؤسسة تبيع شيئاً اليوم سوف تستفيد بصرف بعض الوقت والجهد في «التسويق بالاعتماد على محرك البحث» (SEM).

ادخل الأسواق الملائمة

يعطيك الإنترنت فرصة لاستكشاف أسواق ملائمة أصغر قد لا تكون مربحة لو دخلتها بالاعتماد على قوة مبيعاتك الاعتيادية. كثير من الشركات على مدار العقد الماضي عدلت جهودها في مجال المبيعات بإيجاد ممثلي حساب منزلي يتوجهون إلى الزبائن الصغار والمتوسطين.

في كتاب صدر مؤخراً، كتاب «الرتل الطويل: لماذا يبيع مستقبل العمل أكثر من الأقل»، أطلعنا كريس سيمبسون على بعض الحقائق المُثبتة وهي أن المؤسسات تستطيع أن تحقق أموالاً أكثر عندما تقدم عرض إنتاج غير محدود. الإنترنت سوف يمكنك من أن تبيع أكثر لأنك ستتخلص إلى حد ما من كلفة المبيعات.

احصل على المزيد بالاتصال مع زبونك.

لقد شدت الشبكات الاجتماعية على مواقع إلكترونية مثل «MySpace» و«Facebook» و«You Tube» عيون وآذان الاختصاصيين بالتسويق. في ثقافة يشاهد فيها معظمنا نحو 3000 إعلان في يوم واحد، باتت الشهادات والتوصيات من أصدقائنا وزملائنا وأسرنا على قد أكبر من الأهمية. كما يتعامل الزبائن مع أدوات على الخط مثل أمازون دوت كوم amazon.com، تسمح لهم بإرسال تعليقاتهم وملاحظاتهم، فإنهم سيتوقعون الشيء نفسه من مؤسسات مثل مؤسستك.

الإنترنت سيمكنك أيضاً من إجراء مسح لتقدير عدد زبائنك بوتيرة أكبر، وتمكن الزبائن من تقديم تغذية راجعة دون جهد، وسيطلع زبائنك على آخر ما توصلت إليه بشأن تطوير منتجات جديدة. شركات مثل P&G أحدثت أندية، حيث يتلقى نحو 250 ألف مراهق خدمات ونماذج خاصة ومحدّثة مقابل معلوماتهم وملاحظاتهم (تغذيتهم الراجعة) واستعدادهم بالمشاركة في نشر «دعاية» لك في أثناء حديثهم مع أصدقائهم.

مستقبل عملك على الإنترنت يبدأ بخطة appalling

معظم مواقع الإنترنت الخاصة بالعمل عبارة عن نماذج أوراق ووثائق. إنها مصممة كي تكون امتداداً للأوراق التي تتعامل بها المبيعات. في كثير من الأحوال لا تستثمر الشركات وقتاً ومواهب وموارد كافية لتحصل على عائد الاستثمار الذي تستطيع تحقيقه على مواقعها. وبالنتيجة فإنها تترك الآلاف، إن لم يكن مئات الألوف من الدولارات على الطاولة.

لقد هالتنا حقيقة أن بعض المؤسسات تُمضي وقتاً أطول في مناقشة التخطيط للقيام برحلة لأفراد الشركة أو حفلة عيد الميلاد مما تمضيه في العمل على تطوير إستراتيجيتها الخاصة بالإنترنت. أنا أقترح أن تُشكل مؤسستك لجنة لإستراتيجية الإنترنت من أفراد يمثلون الدوائر الرئيسة ضمن مؤسستك، تتضمن المبيعات والتمويل، والتسويق، وخدمة الزبون، والتصنيع والإنجاز.

لمنع ابتعاد مؤسستك عن الاهتمام بالإنترنت، وعليك أن تهتم على الفور بإيجاد إستراتيجية خاصة بهذا الشأن. وعلى شاكلة خطة التسويق ينبغي أن تتضمن هذه الإستراتيجية الآتية:

- المنتجات والخدمات المُقدمة.
- الأهداف.
- التسويق (الإلكتروني).
- أدوات الإنترنت وخدماتها.
- تحليل/ علامات قياسية.
- مسؤوليات.

وفي حين أن معظم هذه البنود مألوفة لديك إلا أن التسويق الإلكتروني وأدوات الإنترنت وخدماتها قد لا تكون كذلك. دعنا نلقي نظرة على ما ينبغي أن نجعله محل الاهتمام في كلٍ من هذه المجالات:

التسويق الإلكتروني:

كلنا يعرف تقنيات التسويق التقليدي عبر البريد المباشر، والمؤتمرات، والهاتف، والموزعين، وبيع التجزئة، إلا أننا قد لا نعرف التسويق الإلكتروني وأدوات وخدمات الإنترنت. دعونا نلقي نظرة عما يجب أن تنتبه إليه في كل مجال من هذه المجالات:

- البريد الإلكتروني المذاع.
- البريد الإلكتروني بواسطة HTML.
- البريد الإلكتروني المتعدد الوسائل.
- الصفحات المعدة... Landing Pages.
- رسائل إخبارية بالبريد الإلكتروني.

- Blogs

لقـد أتاح البريد الإلكـتروني المذاع لشركتـي الفرصة لإرســال 8000 بريد إلكتروني بمجـرد الضغط علـى بضعة مفاتيح دون كلفــة وانتظار للرد. بالإضافــة إلى نص بسيط للبريد الإلكتروني المذاع لدينا القدرة اليوم لإرسال صفحات مجلة جيدة مصممة للتوجه للزبائن للفت انتباههم. وبطاقات وسائل الإعلام المتعددة تشبه الكراسات الإعلانية التي تتضمـن الفيديو، وأجهزة الاستماع، والصور، ولا تأخذ إلا دقيقة واحدة من وقت زبائنك المأمولين الثمين. وكما تعرف لا توجد هنا كلفة طباعة أو كلفة بريد.

كثـير من الشركات تتحول الآن نحو صفحــة landing page وتربطها بكلمات محرك البحــث الخاصـ بها. على سبيل المثال إذا كنت تقــدم رؤوس مرشات بين 100 صنف من أصنــاف المنتجات التــي تقدمها، بــدلاً من توجيه النــاس نحو صفحتــك الداخلية، طور «الصفحة المنبسطة» من أجل الإنتاج. ينبغي أن تحتوي الصفحة على عرض مُغرٍ مصمم بطريقة تدفع المشاهد للشراء. التقنية اللازمة لهذا الأمر متوافرة حيث يستطيع المرء أن يبدأ بالتحاور مع فريقك الخاص بالمبيعات المنزلية، أو دعه يتصل عبر الشبكة.

الرسائـل الإخباريــة الإلكترونية طريقة ممتازة لإبقاء مُنتجـك وخدمتك معروضتين أمام المشترين الحاليين ولجذب زبائن آخرين. أما الـ Blogs فقد أصبحت، بشكل خاص، أدوات علاقات عامة وأدوات تسويقية قوية، ولقد وظفت مؤخراً للعمل بوقت جزئي طلاباً جامعيــين يعملون في مجال التسويق الإلكتروني لإيجاد أدوات مناسبة لمنتجاتنا وخدماتنا ولإرسال مواد صحفية وأخبار تفيد شركتنا.

أدوات وخدمات الإنترنت:

بالتشــاور مــع أصحــاب الأعمال الأخرى وجــدت أن معظمهم ليســ لديهم المصادر والمهــارات اللازمــة في مؤسســاتهم مــن أجل تطوير الأدوات الضروريــة لتقديم منتجات وخدمــات على الخــط. إذا كان لدى مؤسسة ما قسم خاصـ بتكنولوجيا المعلوماتية فإنه عادة يكون غارقاً بمشروعات وطلبات عمل تجعل كل فرد منهمكاً بالعمل. -وأنا مثال جيد علــى هذا- فلقد حصلــت على طاقم إنترنت مؤلف من 15 شخصاً قانعين تماماً بالقيام

بمـا أحتاجـه، ولكن لا وقت لديهم لإنجـازه؛ لذا استخدمت موقـع www.elance.com لإيجـاد كُتابٍ ومبرمجين ومصممين، وأصحـاب مهارات أخرى احتاجها. علاوة على أن هـذا الموقـع يوفر الخدمات المطلوبة فإنه يتيح لك بسهولـة ودون جهد يذكر الإعلان عن وجـود مركزٍ شاغرٍ لديك لعمل ما، وستجد أن لديه عشرات من الاختصاصيين المهتمين الجاهزين لتقـديم خدماتهم، وسيكون الجهد الأكثر صعوبـة تقرير من نعمل معه. نحو نصـف العشرين عملاً التي طلبـت اختصاصيين للقيام بها قد جـرى إنجازها من قبل أفـراد أو مؤسسـات من مختلف البلـدان كروسيا، والأرجنتين، والهنـد، وباكستان ومن أرجاء الولايات المتحدة.

كم تدفع حالياً من أجل مركز مبيعات؟ 30 ألف دولار أو 50 ألفاً أو أكثر؟ كم تنفق على البريـد والطباعة وكلفـة المنشورات والإعلانات معاً؟ كم أنفقـت على المؤتمرات والسفر وما يتعلق بها من تكاليف؟ فكر الآن في ما ستنفقه على إستراتيجية الإنترنت لديك.

في بدايـة هـذا المقـال أردت أن ألفت نظـرك إلى أغنية بوب ديـلان: الأوقات تتغير. وكذلـك الأعمال، فالأعمال التي بقيت قائمة لعقود، التـي استخدمت عشرات الآلاف قد تطورت بوساطة الإنترنت، وعبر التاريخ كانت الأعمال التجارية تتغير مع الأزمنة، وبدأت «أمريـكان إكسبريس» بتسليم البريد والنقود بنظـام سريع لنقل البريد، بعد ذلك هاجر عمالها للعمل بعد أن مَرَّ القطار فوق إستراتيجية عملهم!

أريـدك أن تستفيد من التقدم الذي يقدمه «الإنترنت» بتخصيص وقت في منظمتك لتطويـر إستراتيجيـات علـى الشبكـة تُوسع سوقـك، وتقلل مـن تكاليفـك، وتزيد من عائداتـك، وتعطيك منـدوب مبيعات يرغـب في العمل دون أجـر، أو فوائد، ولا يمرض أبداً، ولا يطلب إجازة، ويزودك بالتقارير يومياً، ويقوم بالضبط بما تطلب منه أن يفعل.

أشياء ينبغي القيام بها

- اختلط برؤساء الأقسام أو الدوائر في منظمتك، وتحدث عن الفرص والمخاطر التي يقدمها الإنترنت إلى إستراتيجية عملك الحالي.

- اطلـب مـن كل دائرة أن تطـور إستراتيجية الإنترنت الخاصة بهـا، وأدخل هذا في إستراتيجية شبكة الإنترنت الخاصة بالشركة كلها.
- استخدم الإنترنت لاختبار أسواق جديدة، وبارزة من أجل منتجاتك وخدماتك.

رون هـو المدير التنفيذي لشركـة IAC، وهذه الشركة مُزود عالمي للحلول الاجتماعية الخاصة على الشبكة للمجموعات والمؤسسات. كتب دون كتابين: كتاب «أَوْجِدْ حرمًا جامعيًّا مركزه الشبكة» وكتاب «إستراتيجيات شركة ألومني الخاصة بالويب». وأنشأ موقعاً Blog يدعـى www.wiredcommunities.com كمـا كتـب عشـرات المقـالات والتقارير حول منتديـات الشبكات الاجتماعية. وقسمه الجديد: فريـق إستراتيجيات الشبكة (Internet Strategies Group (www.internetstrategiesgroup.com وهو يساعد المنظمات على تشكيـل إستراتيجيات إنترنت خاصة بها لزيادة المبيعات وخفض الكلفة، وزيادة القدرة على الاحتفاظ بالزبون، ويمكنكم الاتصال به على الرمز don@iaccorp.com.



الفصل السادس

إستراتيجيات الحدث

بقلم: رون فينكلشتاين

يناقش هذا الفصل بعض الطرق الأكثر تقليدية لتسويق وتنمية عملك، ففي هذا الفصل مقاربات متعددة مختلفة يمكنك أن تستخدمها؛ لذا نورد أنْ نشير إلى أبرز تلك المقاربات شيوعاً.

أمام الجمهور، ولا تقلق، فلن يحدث لك شيء إذا تحدثت أمام مجموعة من الناس. هذه مجرد مهارة جديدة ومثيرة تضيفها إلى ذخيرتك التسويقية، وإذا كنت تفتقر إلى الخبرة في المحادثة الجماهيرية انضم إلى المجموعة المحلية في مدينتك التي تُقدم الخطباء، فهذه المجموعة طريقة سليمة وغير مكلفة لتطوير مهاراتك في الحديث إلى الجماهير.

إحدى المزايا الكبرى للحديث أمام الجمهور أنك تستطيع أن توصل رسالتك بسرعة إلى جمهور واسع من المستمعين. أنا أفضل هذه المقاربة بشكل خاص؛ لأنها تجعلني على صلة وثيقة مع الناس الذين يمكن أن يستخدموا خدماتي، وفي أثناء المناقشات التي تتم مع الحاضرين احصل على معرفة مباشرة بما هو مهم بالنسبة إلى زبائني المحتملين.

في أي حدث عام، تؤدي المرئيات دوراً مهماً. وسواء كنت تُجري حديثاً عاماً، أو تقدم عروضاً، أو حلقات دراسية، أو أحداثاً أخرى تتطلب استخدام المرئيات، فمن المهم أن تفهم أن المرئيات تُستخدم لنقل رسالة، ولا ينبغي أن تستخدم أبداً عكازاً للمتحدث. ماذا أعني بهذا؟ لقد حضرت عروضاً كان المتحدث فيها يقرأ كلمة بعد كلمة ما كان مرئياً. لا تفعل هذا. إن ما يرغب فيه المستمع هو أن يتوسع المتحدث بشرح النقاط الواردة في المساعدة المرئية، وينبغي أن تكون المرئيات نظيفة، تعكس علامتك التجارية، وتستخدم لتوضيح رسالتك، وإذا ما استخدمت بشكل صحيح فإنها ستكون قوية بلا شك.

رعاية الحدث: هذه واحدة من نشاطاتي التسويقية المفضلة، وأنا أكفل حدثاً كل سنة يجذب نحو 300 رجل أعمال ممن هم صفوة جمهوري. أتناول اللائحة وألتمس من جمهوري أن يستخدم تقنيات أخرى نوقشت في هذا الكتاب. وطالما أن الحدث الذي تقوم برعايته يجذب المستمعين المناسبين، ويساعدك على بناء علامتك التجارية، وينفذ بطريقة اختصاصية متمكنة، فهو طريق عظيم لتطوير مئات المبادرات في وقت قصير.

الحلقات الدراسية هي أحد نشاطات التسويق الأخرى المفضلة لدي؛ فكثير من الناس لا ينخرطون في عقد حلقة دراسية؛ لأنهم يخشون ألا ينضم إليها الناس. إذا كنت تستخدم تقنيات من فصل «التفكير من أجل الربح» بالإضافة إلى هذه التقنية، فإنك تستطيع أن تُبعد ذلك الخوف. تنبيه: يحضر الأفراد الحلقات الدراسية ليتعلموا شيئاً ذا قيمة. إنهم يعرفون أنك ستبيع شيئاً مفيداً في المقابل. والكلام ينتقل بسرعة بين الأفراد إذا ذهبوا إلى الحلقة الدراسية وحصلوا على ما كانوا يتوقعون. أعطهم سبباً كي يأتوا إلى حلقتك الدراسية الآتية، وعلى الأغلب فإنهم سيجلبون معهم زملاءهم أيضاً Calm-bake.

كل واحد يحب حضور الحفلات، فعندما تنظم حدثاً مهماً كأداة ترويج فإن أهم شيء تقوم به أن تجعله مسلياً، وتستطيع أن تقيم تصفية نصف سنوية للمبيعات، أو عقد حدث يلقى استحسان الزبائن، أو تقديم تشجيعات خاصة للزبائن الحاليين أو أي حدث يعطي معنىً في محيط عملك.

عندما تقرأ القسم الآتي من هذا الكتاب قرر أي نوع من الأحداث هو الأكثر ملاءمة لتسويق وترويج عملك التجاري، وحاول أن تفكر بطريقة مختلفة، واسأل نفسك كيف تستطيع أن تأخذ حدثاً مهماً ما وتطبقه في عملك. خذ شيئاً ناجحاً في صناعة أخرى، شذبّه، واستخدمه في صناعتك؛ فمثل هذا النمط من التفكير هو ما يجعلك مختلفاً. إنه يعطي الناس دافعًا كي يأتوا لزيارتك.



التحدث أمام مجموعات

كيف تجعل أفضل أوقاتك خلف مكبر الصوت «المايكروفون»؟

بقلم: دينيس سومر

هـا أنت قد أنجزت تماماً إستراتيجية المبيعات والتسويق اللازمة، وقد اكتسبت خبرة في عملـك التجاري، وأخذت أفكاراً تسويقية ثبت نجاحها من هذا الكتاب من أجل إيجاد إستراتيجية ترفعك إلى القمة في مجال صناعتك. إذًا فماذا بعد؟

إن حفاظـك علـى إستراتيجيتك مغلقة في جهاز الكومبيوتـر الخاص بك أو في خزانة الملفّات لن يساعدك في عملك، خطوتك الآتية هي أن تقدم رسالتك.

ثمـة مشكلـة صغيرة. لقـد أظهرت أعمـال المسح البحثـي أن معظـم الاختصاصيين يخشـون التحـدث أمام الجماهـير أكثر من خشيتهم مـن الموت، أنا لا أصـدق أن معظم الاختصاصيين يموتون خوفاً حقاً من الحديث أمام مجموعة من الناس، ولكن هذا يوضح لمـاذا يتلعثم كثير مـن الاختصاصيين أمام الجمهور. استنـاداً إلى خبرتي الشخصية في التعامـل مـع آلاف المبيعات، والخدمـات، والاختصاصيين المستشاريـن، أعتقد أن 15% منهم يتمتعون حقاً بالحديث إلى مجموعات من الناس. أما نحو 85% منهم فلا يرتاحون للاتصـال بشخص ما، وعندما يضطرون إلى ذلك فإنهـم يفضلون قراءة أسئلة وخطب مُعلّبة أو عروض تترك المستمعين يتفادون هذه التجربة.

عليـك إقناع وإلهام الآخرين من أجل نجاح رسالتك، وعليك كذلك أن تقابل مباشرة المستخدمين والوسطـاء والمستثمرين ووسائل الإعلام والزبائن فرداً فرداً، مُقدماً رسالة ملهمة تُحفّز كل واحد منهم على اعتناق إستراتيجيتك وشراء منتجاتك أو خدماتك.

لنلقِ نظرة على تقنيتين مثبتتين للحديث، سوف ترفعانك وترفعان عملك إلى القمة هما:

1- تحدث مع نفسك.

2- اقنع المستمعين بصوتك.

تحدث عن نفسك

الثقة، والسلطة، والإثارة مترابطة مع بعضها في لغة الجسد؛ فلغة الجسد تعزز مصداقيتك وتؤكد وجهات نظرك الرئيسة وتوصياتك.

تخيل أنك التحقت باجتماع ترويجي حيث كان هدف المتكلم أن يلهم ويجذب المستمعين تجاه مُنتجٍ جديد في السنة القادمة، ترى فيه المتحدث يقف بانضباط أمام المجموعة دون أن يتحرك أو يلتفت إلى المستمعين. كلماته تقول: إنه مستمتع فيما يقدمه ولكن لغة جسده تقول العكس. ما هي النتيجة؟ أنت ستخرج بلا شك من الاجتماع دون أي حافز يدفعك لبيع ذلك المنتج الجديد، ولغة جسدك سيكون لها التأثير نفسه على مستمعيك. ألهمهم بأفكارك وتوصياتك بشأن موضوعك. وهنا نلقي هنا نظرة على تعبيرات لغة الجسد الخمسة:

1- **التحرك حول المكان:** الحركة في أثناء عرضك تجتذب انتباه مستمعيك وتجعلهم مهتمين فيما أعينهم ورؤوسهم تتابعك من وضع إلى آخر، وهذا ما يشكل تنويعاً للجمهور.

فرصتك الأولى لعرض لغة الجسد هي عندما تغادر مقعدك وتسير إلى مقدمة الغرفة. ينبغي أن تظهر متلهفاً وواثقاً. امشِ ورأسك مرفوعًا وكتفاك إلى الخلف في خطوة سريعة هادفة، وعندما تنتهي من الكلام عُد بالطريقة نفسها.

في أثناء تقديمك لعرضك تكلم من بقعة واحدة ثم تحرك خطوتين أو ثلاث خطوات عندما تنتقل إلى موضوع آخر. هذه الحركة تشكل انتقالاً كبيراً بين الموضوعات أو النقاط الرئيسة. ومن أجل التأكيد على النقاط الدقيقة اقترب من مستمعيك. ومن أجل إعطاء تصعيد درامي لنقطة ما، مثّل وصفك قبل أن تقدم وصفك الشفهي. على سبيل المثال، إذا كنت تصف موقفاً بارداً جداً يمكنك أن تظهر الشعور بالارتعاش قبل الوصف مباشرة.

فيما يلي قائمة بالحركات التي تصرف انتباه الحضور التي عليك أن تتجنبها:

- تسارع العرض.
- التململ بعصبية.
- التأرجح في أثناء الوقوف من جانب إلى آخر.
- الوثب إلى أعلى وأسفل.

2- **الوقوف في المكان:** لقد ناقشنا فقط التحرك في أثناء إلقاء الحديث أو العرض ولكن هناك أوقات ينبغي أن تكون في أثناءها واقفاً في المكان. عند الافتتاح والانتهاء من الحديث، يكون الموقف الذي تتخذه مهماً؛ لأنه يشير إلى مستوى راحتك، وثقتك، وتوازنك. من أجل أن تكون أكثر فاعلية، قف على قدميك وهما متباعدتان قليلاً ووزنك موزع بشكل متكافئ.

تجنب العادات والمواقف التي تدل على الخجل، أو الضعف، أو العصبية، أو على أنك غير مرتاح مثل:

- أن تثبت نظرك إلى السقف أو الأرض.
- أن تهز كتفيك.
- نقل ثقل جسمك من قدم إلى أخرى.

3- **الاتصال بالعين:** يلعب الاتصال بالعين دوراً مهماً في كيفية تلقي مستمعيك لك. في أثناء الكلام، ينبغي أن تعطي انتباهاً خاصاً لتفاعل عينيك مع المستمعين.

هل كنت في يوم من الأيام وسط جمهور تستمع لإحدى الاختصاصيات وهي تتحدث ولا تنظر إليك أو إلى الآخرين مباشرة وإنما كانت تنظر إلى الأرض أو السقف أو إلى الجدار الخلفي – دون أن تنظر إليك مباشرة أبداً؟ هل تشكل لديك انطباع أنها غير صادقة وأنها تفتقر إلى الثقة؟ هل ألهمتك أو أقنعتك بأفكارها؟ أشك في ذلك.

عندما تُقيم اتصالاً بصرياً مع المستمعين فإنهم يؤمنون أنك صادق وموثوق ومخلص. وسيكون المستمعون أكثر رغبة في قبول أفكارك ومساندتها. ثمة فائدة أخرى من التواصل البصـري الجيد تتمثل في الرابط القوي الذي يوجده. عندما تتقابل عيونكم فأنت تجذب انتباه الحضور المباشر وستكون مغادرتك لهم وقتاً صعباً بالنسبة إليهم.

في أثنـاء عرضك انظر مباشرة إلى مستمعيك، وانظر مباشرة في عيون أحدهم حتى تنهي فكرة ثم انتقل إلى آخر، واجعل تواصلك البصري مع الجمهور كيفما اتفق في أرجاء الغرفـة بكاملهـا. وإذا كانت الغرفة صغيرة فستكون قـادراً في الأغلب على إقامة اتصال بصري مباشر مع كل فرد في الغرفة. أما إذا كانت الغرفة واسعة ومحشورة فإنك بالطبع لـن تكـون قادراً علـى إجراء اتصـال بصري مع كل واحـد. في هذه الحالة أجـرِ اتصالاً بصريـاً مباشراً مع أحدهم في كل قسم من القاعـة – المقدمة، الوسط، الخلف، الجانب الأيمن، الجانب الأيسر.

تجنب هذه العادات السيئة:

- الحملقة في أرجاء الغرفة دون الاتصال البصري المباشر مع الحضور.
- إعادة رأسك إلى الوراء والأمام مثل مروحة، صارفاً النظر عن المستمعين.
- التحديق في شخص واحد مدة طويلة، بحيث تجعله يشعر بالتوتر.
- التحديق بسرعة متنقلاً من شخص إلى آخر يجعلك تبدو غير جدير بالثقة.

4- **تعبيرات الوجه:** ينقل وجهك كيفية رد فعل مستمعيك أو شعورهم إزاء المعلومات التـي تقدمهـا لهـم. ينبغي أن تكـون تعبيرات وجهـك متماسكة وتشـير إلى تلك المشاعـر. إذا كنت تتحدث عن تحقيق أربـاح مدّونة وأنت مقطب الجبين ورأسك منكس إلى أسفل فسيكون مستمعك مرتبكاً، وغير سعيد أو راضٍ عن النتائج.

أظهـر السعادة والإثارة بالابتسام ابتسامة عريضة، وأظهر الحزن بالتقطيب وانحناء رأسـك. أما توسيع عينيـك ورفع حاجبيك فذلك دلالة على الدهشة، وعندما تعرض هذه المشاعر فإن المستمع إليك سوف يحاكيها عندئذٍ.

5- **إشارات اليد والذراع:** إشارات اليدين هي لغة الجسد الأكثر تعبيراً ومشاعر على إظهار نقاط الموضوع الأساسية. وأكثر الإشارات فاعلية هي تلك التي تظهر فوق الكوع وبعيداً عن جسدك. وتكرار الحركة نفسها يصرف الانتباه كثيراً؛ لذا نوّع إيماءاتك. وفي الغرف الأكبر ينبغي لإشاراتك أن تكون أكبر كي تضمن أن كل واحد في الخلف يستطيع أن يراها.

جرب بعض هذه الإيماءات في المرة القادمة التي تتحدث فيها إلى المستمعين:

- حركات الرأس المكررة إلى أعلى وأسفل تشير إلى الموافقة.
- القبضة المُحكمة تشير إلى القوة أو الغضب.
- اِضرب بقبضتك المُحكمة على راحة يد مفتوحة للإشارة إلى نقطة مهمة تم اتخاذها.
- افتح راحتي يديك للإشارة إلى الكرم والرعاية.
- ذراعان مطوقان على صدرك للإشارة إلى القوة والعزم.
- تشبيك اليدين أمام صدرك للإشارة إلى الوحدة.
- تحريك اليدين بانسجام للإشارة إلى التشابه.
- تحريك اليدين باتجاهات مختلفة للإشارة إلى الخلافات.

يمكن للإيماءات أن تعني أشياء كثيرة وهي تختلف من ثقافة إلى أخرى؛ لذا كن حساساً تجاه موقعك ومستمعك.

اقنع مستمعيك بصوتك

أي نوع من الأصوات صوتك؟ ألا تحب أن تصغي إلى صوت مثير، وعميق، وغني؟

صوتك هو الأداة التي تنقل المعلومات إلى مستمعيك وتكسب موافقتهم. إذا كان صوتك مزعجاً فإنهم سيتوقفون عن الانتباه إليك ولن يصغوا إلى أفكارك.

* مركب كيميائي يتشكل بالتبلمر – المترجمة.

يتمتع كبار المستشارين بأربع ميزات صوتية تجذب انتباه المستمعين الكامل:

- مسموع بسهولة: إنهم يلفظون بوضوح الكلمات، ويستخدمون جهارة صوت ملائمة.
- لطيف: يعبر عن مودتهم.
- طبيعي: يظهر إخلاصهم، ويعكس شخصيتهم.
- معبر: يعرض معانٍ مختلفة، وهو لا يخلو من العاطفة، ولا يتسم بالرتابة.

إن خلق توازن بين مضمون حديثك وصوتك من حيث النوعية والسرعة والنغمة ودرجة الارتفاع والسكوت عند اللزوم أمر مهم جداً لإنجاح مهمتك في توصيل ما تقوله إلى المستمعين.

1- النوعية: ينبغي أن يكون صوتك سهل الاستماع إليه، كما ينبغي أن يكون ممتعاً ووديـاً وطبيعياً وواثقاً. إذا كان صوتك خشناً، أو حاداً، أو يخرج من الأنف، أو مصحوباً بالنفس فأنت بحاجة إلى أن تزيل علامات التوتر من صوتك.

2- السرعة: إذا تحدثت بسرعة فإن مستمعيك لن يكونوا قادرين على مواكبتك. وإذا تحدثت ببطء زائد فإنهم عندئذٍ سيفقدون الاهتمام. اجعل حديثك بحدود 125 إلى 160 كلمة في الدقيقة وبهذا المُعَدَّل يكون سريعاً بما فيه الكفاية للمحافظة على انتباههم وبطيئاً كفاية لاستيعاب أفكارك. هذا فضلاً عن أنه ينبغي أن تتحدث بمعدل نظامي طوال الوقت. أبطئ للتأكيد على نقطة رئيسة، وأسرع في المادة الأخرى الأقل أهمية.

3- طبقة الصوت: إن درجة ارتفاع الصوت أو انخفاضه في الموسيقى هي طبقته. نوّع طبقة صوتك في أثناء الأداء، ولا تحافظ أبداً على وتيرة الصوت ذاتها. فهذا ما سيدفع مستمعيك سريعاً إلى النوم. من جهة ثانية، فإن الصوت ذا الطبقة العالية على الدوام سيجعلهم يصمّون آذانهم أو يغادرون الحجرة.

كيّف طبقة صوتك مع الموضوع، فمن أجل الحماسة والإثارة استخدم نبرة صوت عالية. ومن أجل التفكير العميق والحزن استخدم نبرة منخفض الطبقة.

4- درجة ارتفاع الصوت: ضبط نعومة وارتفاع صوتك سيحافظ على شد انتباه مستمعيك لموضوعك. نوّع مستوى درجة صوتك كي تؤكد على النقاط الأساسية. ارفع الصوت عند الغضب أو اتخاذ قرار نهائي، واخفضه عندما تكون متكتماً أو حزيناً. تذكر أيضاً أن درجة الصوت تعتمد على حجم الغرفة وتصرف وفق ذلك.

5- السكوت: السكوت مدداً مناسبة والتوقف القصير في عرضك سيكون لهما تأثير كبير على كلماتك والنقاط التي تتخذها، وهذه أداة قوية جدًّا للكلام لا ينتبه إلى أهميتها كثير من الخطباء.

يمكن السكوت مدة من أجل:

- التأكيد: الصمت، قبل وبعد، بيان دقيق يُخبر المستمع بأن هذه نقطة مهمة.
- الترقيم: الصمت يخبر المستمعين أنك أنجزت الجملة أو الفكرة.
- شد الانتباه: عندما ينصرف انتباه المستمعين أو يبدون كأنهم يفقدون الاهتمام توقف قليلاً؛ فهذا الصمت سوف يجذب انتباههم ثانية إليك.

الآن قد أصبحت متمكناً من كيفية استخدام صوتك وجسدك في أثناء العرض!

دينيس سومر: مرجع يحظى بالاحترام على نطاق واسع ومشهور عالمياً في المبيعات وتحسين القيادة، وهو مستشار أعمال بارز، ومؤلف، وخطيب يزود زبائنه بإستراتيجيات عملية لزيادة عائدات المبيعات والهوامش، وتحسين ولاء الزبون، وتحويل المديرين والإداريين التنفيذيين إلى زعماء. ولدى سومر ما يزيد على 20 سنة من الخبرة في مجال الاستشارة الإدارية، وفي التكنولوجيا، وإدارة الأعمال. وقدم ما يزيد على 250 طريقة ناجحة لكسب الزبائن لمجموعة شركات «فورتشن». ولقد تسلم مراكز قيادية عدة مع أكسنتشر Accenture، ومخازن جو – آن Jo-Ann، وشركة CA المتحدة. وكذلك هو رئيس BTRC لمستشاري الأعمال التجارية، وهي شركة عالمية تقع في أكرون - أوهايو. كما أنه يتطوع بوقته ليعمل مستشارًا في مؤسسة SCORE (www.score.org, wwwakronscore.org) وهي مصدر رئيس لتقديم الاستشارات المجانية والسرية للمقاولين من أصحاب الأعمال الصغيرة. يمكن الاتصال بسومر على الرقم 1876 - 676 - 330 أو: www.btrconline.com.



اجعل رسالتك لا تُنْسَى باستخدام مؤثرات بصرية قوية

التأثير لكسب القوة الشرائية

بقلم: دينيس سومر

في كتاب «الحديث أمام مجموعات – استغلال الوقت وراء مكبر الصوت (الميكرفون) على أفضل وجه»، وبحثنا تقنيتين قويتين لتسليم رسالتك. في هذا الفصل سنبحث في تقنيتين إضافيتين سوف تدفعانك وتدفع عملك إلى القمة:

الأولى: التأثير البصري.

والثانية: إقناع مستمعيك بالانخراط.

التأثير البصري:

يتذكر المشاهدون ما يرونه ويسمعونه معًا بشكل أفضل؛ ولذا استخدم المُساعدات البصرية لإنجاز وتسريع عرضك، وليس لاستبدال عرضك أو لتكون ركيزة للتغطية على نقص الاستعداد، فاللوحات والصور والرسوم البيانية والأدوات المشجعة الأخرى سوف تزيد من فرصة احتفاظ مستمعيك بأفكارك وتوصياتك.

فوائد وسائل الإيضاح البصرية:

1- **تعزيز نقاط الموضوع:** المساعدات البصرية تظهر لمستمعيك أن ما قيل، أو على وشك أن يقال، شيء مهم جداً ينبغي أن يتذكروه.

2- **زيادة الفهم:** معظم ما يتعلمه المستمعون يتم عبر عيونهم، وليس آذانهم. المساعدات البصرية تساعد المستمعين على فهم أشياء مثل الأبعاد، والعلاقات، والإحصاءات، والمعلومات العددية الأخرى.

3- **تحسين التذكر:** سوف يتذكر المستمعون 10% فقط مما تقول، ولكن عندما تدخل المُساعدات البصرية فسوف يتذكرون 66% مما سمعوه ورأوه معاً.

4- **تحسين الانتباه**: تميل عقول المستمعين إلى الشرود في أثناء العروض؛ لأنهم يفكرون بأسرع مما تتحدث، لذا فعوامل المساعدة البصرية تجعل أذهانهم مركزة عليك.

5- **الاتصال بشكل أسرع**: الأفكار المعروضة بطريقة بصرية ترتبط بطريقة أسرع وأفضل عند استعمال المُساعدات البصرية أكثر من الكلام المسموع.

وسائل الإيضاح الشائعة:

تتضمن وسائل الإيضاح المرئية العامة المستخدمة اليوم: المنتج، والكومبيوتر، والمسودات، والألواح البيضاء؛ لذا فالخيار الأفضل لمستمعيك يعتمد على عدة عوامل:

- لمحة عن خلفية الحضور.
- نقاط الموضوع تريد أن تؤكد عليها.
- نمط من المعلومات ترغب في عرضه.
- التجهيزات المتوافرة.

دعنا نلقي نظرة على هذه المُساعدات البصرية بتفصيل أكبر، فهذه ستساعدك على اختيار الأداة البصرية المساعدة الصحيحة من أجل أغراضك.

1- **المنتج**: المنتج يمكن أن يكون منتجاً حقيقياً تنصح به، ويمكن أن يكون أيضاً شيئاً يساعدك على توضيح نقطة معينة أو يساعد المستمعين على أن يفهموا ويتذكروا أفكارك على نحو أفضل. عليك أن تجعل محل عنايتك حجم هذا الشيء والفراغ المتوافر في الغرفة. قد تحتاج إلى طاولة لوضع المُنتج عليها وقطعة قماش لتغطية المُنتج إلى أن تحتاج إليه.

2- **كومبيوتر - مُولد**: أصبح استخدام الحاسوب «الكومبيوتر» وسيلة إيضاح قياسياً بالنسبة لمعظم العروض. فاستخدامك كومبيوتر، وبعض البرمجيات وشاشة كومبيوتر تستطيع أن تنتج وتنشر بصريات مؤثرة، وبحركة من فأرة الكومبيوتر، تستطيع أن تنشر معلومات بسيطة أو معلومات معقدة جداً. خياراتك البصرية

تتضمن تقديم سلايدات وصور وبرامج وفيديو، وتستطيع أن تتحرك في الغرفة بحرية وأنت تتحدث وأن تغير في الوقت نفسه ما تعرضه عل الكومبيوتر مستخدماً جهاز التحكم عن بعد. وهذا يسمح لك بحرية أكبر في القيام بالإشارات والحركات الضرورية في أثناء الكلام؛ لذا عليك الانتباه إلى هذه النقاط عن استخدام الكومبيوتر وسيلةً للإيضاح:

- هل تملك المعدات أم أنك ستستأجرها؟
- هل لديك المهارات لتطوير البصريات؟
- خصص وقتاً كافياً لإيجاد الوسائل البصرية اللازمة مقدماً.
- تأكد من أن جميع العناصر تعمل معاً، وتمرّن على الأداء قبل موعد عرضك المقرر.
- ليكن لديك خطة احتياطية في حالة مصادفتك صعوباتٍ تقنية قبل أو في أثناء عرضك (نعم فهذا غالباً ما يحدث!).

3- كتابة نقاط العرض والأفكار على أوراق: هذه الوسيلة عظيمة بالنسبة إلى الغرف الصغيرة التي يتم فيها عقد جلسات، أو إجراء تدريب فيها، أو ما شابه ذلك. إنها تستخدم لعرض نقاط الموضوع الأساسية أو لتسجيل إجابات المستمعين. تستطيع أن تحضر صفحات مقدماً ويكون لديك المرونة لإضافة بنود عليها في أثناء حديثك. تدوين معلومات في أثناء حديثك سوف يساعد على تعزيز النقاط وتحسين ذاكرة المستمعين، كما تستطيع أن تشق صفحات وتعلقها على الحيطان من أجل رؤيتها بسهولة، والفائدة الإضافية لهذه الأوراق المنفصلة هي التسجيل الفعلي لنقاط الموضوع الأساسية، والأسئلة، والقضايا التي تطرح حوله،...إلخ، التي يمكن مراجعتها في وقت لاحق.

4- الألواح البيضاء: الألواح البيضاء شائعة جداً في غرف الاجتماعات، وهي مفيدة عندما تحتاج إلى عرض نقاط موضوعك الرئيسة أو كتابة لوائح صغيرة. ولكن هناك بعض العوائق القليلة، فإذا كان اللوح الأبيض غير نظيف بشكل جيد

فسيكـون من الصعب قراءة ما يُكتب عليه. أقلام التعليم تجف بسرعة لهذا عليك أن تجربهـا مسبقاً كي تتأكد أنها مقروءة. وأخيراً، لا توجد طريقة للمحافظة على المعلومات المكتوبة على اللوح الأبيض، فإذا كنت تريد أن توثق هذه المعلومات عليك أن تسجلها في جهاز الكومبيوتر أو تكتبها على ورقة.

أفكار لتصميم المرئيات:

المساعـدات البصريـة الفاعلة تسر النظر، ويسهل فهمها، كمـا تسهل قراءتها. اجعل هذه الأمور مَحَلّ اهتمامك عندما تطور مساعداتك البصرية:

1- **أن تكـون مرئيـة للجميـع:** المساعـدات البصريـة الفاعلة ينبغـي أن تكون سهلة الرؤيـة من قبل كل فـرد في الغرفة؛ لذا استخدم أكبر الحروف الممكنة، واستخدم فراغـاً فسيحاً لجعل الكلمات بـارزة، وتأكد أن تلوين النص، أو الرسم البياني، أو الصـورة، ليس مشابهاً للّون الخلفي، فأنت تريد لموادك أن تكون بارزة. على سبيل المثال الأحرف الصفراء على خلفية سوداء تضيف راحة للرائي.

2- **وسيلـة لموضوع واحد:** حـدد كل وسيلة مرئية بنقطة أو فكرة رئيسة عن الموضوع؛ لأنَّ الجمهور سيحتار عندما ينظر إلى أكثر من وسيلة.

3- **أسلوب 6x6:** ينبغي ألا يكون هناك أكثر من 6 كلمات و6 أسطر في كل وسيلة إيضاح؛ لأنَّ هذا سيتيح لك المجال لاستعمال أحرف كبيرة، مما يجعل القراءة سهلة وسريعة، وعندئذٍ سيكون مستمعك قادراً على التركيز عليك أنت؛ لأنك المتحدث.

4- **أضـف تنوعـاً:** التنـوع في مرئياتك سيحافظ علـى اهتمام المشاهديـن. إذا كنت تستخـدم الكومبيوتـر للعرض، لا تظهـر النصـ على جميـع الشرائـح المنزلقة (السلايـد) أو فقـط على الرسـوم البيانية، بل امزجها قليـلاً بينهما. على سبيل المثال أتبع شريط النص برسم بياني أو خريطة.

5- **حـلاوة النظر:** استخدم أسلوب صيغـة ثابتة من أجل الأحرف الطباعية والألوان والعمل الفني، فالثبات في المرئيات سيكون ألطف وأحلى في عيون المشاهدين.

6- **البساطة:** ينبغي أن يكون مستمعوك قادرين على تحديد الفكرة المطلوبة بسرعة؛ لذا تجنب استخدام صور خيالية أو رسوم بيانية متعددة متشابكة معاً.

أفكار لعرض المرئيات:

ثمة أشياء كثيرة يمكن أن تحدث خطأً عند عرض تصوراتك، وكل واحد من هذه الأخطاء سوف يقلص من تأثير رسالتك، ويخفض من مصداقيتك؛ لذا دعنا نلقِ نظرة على قليل من الأفكار المفيدة التي يقدمها أحد كبار المستشارين لك لتساعدك على تقديم عرض لا ينسى:

1- **اعرض قبل أن تتكلم:** اعرض وسيلة المساعدة المرئية قبل أن تبدأ بالكلام عنها. وفي لحظة عرضها سيبدأ المستمعون بالتقاط المحتوى، فاعرض ما لديك، ثم اصمت في الوقت الذي يمتص فيه الجمهور المحتوى، ثم ابدأ بالكلام.

2- **حافظ على اتصال بصري مع جمهورك:** (لا تُدر ظهرك لهم) فيما أنت تعرض وسيلة الإيضاح البصرية، ولا تقف في وجه الوسيلة المعروضة لتقرأ منها. فهذا يُبيّن لجمهورك أنك غير مستعد ونتيجة لهذا فإنك ستخسر المصداقية.

3- **الانتقال في الوقت المناسب:** اعرض الوسيلة التي لديك بقدر ما يلزم لمناقشة نقطة الموضوع الذي تسانده، وعندما يتم ذلك، أبعدها عن النظر. وعند استخدام جداول أو رسوم ورقية استخدم صفحة سوداء بين المرئيات، وعندما تنتهي صفحة واحدة انتقل إلى الصفحة الآتية (الفارغة)؛ وإذا كنت تستخدم كومبيوتر وشرائح باور بوينت Power Point ضع سلايد فارغ بين السلايدات، أو شغّل المفتاح «B» كي تحول الشاشة إلى اللون الأسود، ومن أجل إعادة تشغيل الشريحة اضرب مفتاح «B» ثانية.

4- **لا تحجب الرؤية:** كل فرد في الغرفة ينبغي أن يكون قادراً على رؤية أداتك المساعدة البصرية؛ لذا قف إلى جانب الأداة وإذا أردت أن تشير إلى شيء ما استخدم مؤشراً أو يدك، وإذا كنت تعرض منتجاً تستطيع أن تحمله ولكن انتبه عند رفعه إلى يسار أو إلى اليمين فيجب أن يكون جسدك على مستوى ارتفاع الكتف.

5- **لا تتكلم وأنت تكتب**: عند استخدام لوح أبيض أو جداول وأوراق لا تتحدث وأنت تكتب. فبعد أن تنجز الكتابة التفت إلى المستمعين وابدأ بالكلام.

6- **كن مستعداً**: قبل تقديم عرضك، ضع جميع وسائل المساعدة البصرية في موقعها المناسب. تفحَّص موقعها وتأكد أن كل واحد موجود سيتمكن من الرؤية بوضوح. تفحَّص الأجهزة الإلكترونية كي تتأكد من أنها تعمل بشكل مناسب، ولا تنسَ أن تحضِّر بطاريات إضافية.

7- **الممارسة**: الثقة ورباطة الجأش ستكونان مفتاحك للحديث الفاعل. وكلما تمرنت أكثر تعرفت بشكل أفضل إلى صوتك ومادتك؛ وبذا ستكون مرتاحاً أكثر أمام جمهورك.

إذا كنت تستطيع الحصول على مسجلة شرائط أو مسجلة رقمية استخدمها لتسجل جلسات الممارسة. وراجع النتائج وأحدث تغييرات تُحسن فاعليتك، وينبغي أن يكون صوتك طبيعياً ومنسجماً مع معنى المادة. استمع إلى صوتك، وإلى السرعة، وطبقة الصوت، والجودة، والوقفات المناسبة، ثم اكتب ملاحظات حول أين وكيف يمكن لهذه أن تتحسن.

مارس التمرين أمام مرآة لتحسين لغة الجسد لديك، ولاحظ هل تظهر لغة الجسد لديك ثقة، وقوة، وجذبًا للمتلقي؟ هل تعزز قناعاتك وتؤكد على نقاطك الرئيسة وتوصياتك؟ راقب حركات رأسك، وذراعيك ويديك، وتأكد من كونك تتحرك كما ينبغي حول المكان.

إقناع جمهورك بالانخراط (باتخاذ قرار بالشراء):

أكثر من 70% من العروض التي شهدتها تفتقد إلى مقوم أساسي لتحقيق جمهور مشترٍ. هذا العنصر هو انخراط المستمعين، وهو أن تجعل مستمعيك مهتمين، وهذا العنصر من أقوى الطرق لمتابعة جمهورك وجعله في النهاية يقول: «نعم» لطلبك أو «أنا موافق» على وجهة نظرك.

لماذا لا ينخرط العارضون مع الجمهور ويتفاعلون معه؟ إليك هنا بعض الأسباب والأعذار (هل استخدمت الأعذار نفسها في وقت من الأوقات؟):

- أنا لا أرتاح للاختلاط بالجمهور.
- لم يكن عندي وقت كافٍ للاستعداد.
- لا أعرف الطريقة المثلى للانخراط مع الحضور.
- أنا متوتر بما فيه الكفاية، فَلِمَ أضيف عناصر غير منتظرة؟

إذا كنت تريد أن تزيد نجاحك بصورة كبيرة عن طريق إقناع مستمعيك، حاول أن تُدخل قليلاً من هذه الإستراتيجيات التي تعزز «الارتباط» مع الحضور في عرضك الآتي:

1- **اسأل سؤالاً مثيراً للتفكير**: اسأل المستمعين سؤالاً مفتوح النهاية يجعلهم يستخدمون مُخيلتهم أو ينعكس على وضع حاضر. لا يوجد جواب صحيح أو خاطئ لمثل هذا النمط من الأسئلة، فعلى سبيل المثال «ماذا تستطيع أن تنجز إذا كانت لديك ساعتان إضافيتان متواصلتان من الوقت في اليوم؟»

2- **اطلب من الحضور رفع أيديهم**: تقنية الانخراط هذه سوف تجعل مستمعيك مرتبطين، وستقدم أيضاً دعماً بصرياً لتجاوب المستمعين، وتستطيع أن تقول: «ارفع يدك إذا فشلت في تحقيق هدف فصلي»، ثم قل: «كما ترون في أثناء إجاباتكم فإن 9 من 10 منكم قد مروا بهذه التجربة التعيسة».

3- **اسأل سؤالاً متعدد الخيارات**: اسأل سؤالاً عن موضوعك، وقدم للمستمعين لائحة بأجوبة محتملة. هذه التقنية تجعل الإجابة أسهل، كما تجعل المستمعين يضعون فكرة ما في إجابتهم. على سبيل المثال «أي نسبة مئوية من المشروعات التقنية تعدُّ ناجحة؟»(آ- 23% ، ب- 37% ، ج- 62% ، د- 99%) سوف يتذكر مستمعوك هذه المعلومة مدة أطول بوضع فكرة ما في جوابهم وسيكونون أكثر راحة في الإجابة نظراً لأن لديهم فرصة من أربع فرص لأن يكونوا على صواب.

4- **املأ الإجابة**: تُبين الدراسات أنه من الأكثر احتمالاً أن تتذكر وقائع مهمة إذا سجلتها، إذًا فالطريقة المثلى كي تتأكد أن جمهورك يسجل الوقائع الأساسية

التــي تريده أن يتذكرها أن تقدم أوراقاً تحتوي على جمل من موضوع العرض فيها فراغــات تطلب من الحضور ملأها. على سبيــل المثال يمكن أن يكون أمامك نص الآتــي: «تنفيذ هــذه المقاربة الفريدة في البيــع يمكن أن يحسّن عائــدات المبيعات بنسبــة تعادل -٪ دولارًا زيــادةٍ في مبيعات هذا العام». هــذه تقنية عظيمة تنشط مستمعيك، وتساعدهم على تذكر الحقائق الدقيقة التي تعرضها.

5- **اطـرح سـؤالاً سهـلاً:** لأنــه لا أحد يريد أن يبــدو أحمق أمام جمهــور من النـاس، ولأنــك عندما تطرح أسئلة سهلة تركز على خبرات المستمعين، وستزيد من فرصة مشاركتهــم، وعندما ينخــرط كل واحــد في المناقشة، سيصبح أكــثر حماسة كما سيحصــل على فرصة ليتعلم من أنداده. ويمكنك أن تطــرح سؤالاً مثل: «ما الذي يقــع على رأس أولوياتك في هذا العام؟» أو «ما هي المهارة القيادية التي تعتقد أنها أكثر أهمية؟».

6- **قدم للحضور أوراق استبيان:** إن كتابة أجوبة أشد قوة من مجرد التفكير فيها؛ لذا زود مستمعيك باستبيان صغير يتضمن ثلاثة إلى خمسة أسئلة تتناسب مع مناقشتك، وتزود مستمعيــك باستبصار شخصــي ثمين يسترجعونه ويعملــون بمضمونه. على سبيل المثال إذا كنت تقدم عرضاً حول البدء في مشروع صغير يمكن أن تطرح أسئلة مثل: ما هو منتَجك؟ ومن منافسك؟ ومن سيكون جمهورك المطلوب؟

7- **اِنْتَـه بخطـة عمـل:** ينبغي أن ينتهي كل عرض بالنسبــة إلى المستمعين بطريقة يستخدمــون بها المعلومات التي عرضتها، وأفضل طريقة تقدمها لمستمعيك هي «خطــة العمل». في نهاية عرضك اسأل المستمعــين أن يخرجوا ورقة وقلماً، وفي قمــة صفحة جديدة اكتب عبارة «خطة العمل». وتحت هذه العبارة ضع الأرقام 3,2,1، حيث تشتمل على الأفعال بعد عرضك. على سبيل المثال، إذا كنت تقدم ورشــة عمل حــول «خفض كلفة التقنيات «اطلب مــن المستمعين أن يكتبوا ثلاثة إجراءات سيتخذونها غداً لتخفيض كلفة التقنيات.

لا حاجـة لأن تُـدرج كل الأساليـب السبعة السابقة في عروضـك. إذ إن ذلك يمكن أن يُربك المستمعين. ومن أجل عروض أقصر يمكنك إدراج اثنين أو ثلاثة من هذه الأساليب، فقط جربها، وستجد زيادة ملحوظة في التجاوب الإيجابي مع موضوعك.

الخطوات الآتية:

أنت جاهز الآن لاكتسـاب مبيعات مربحة وإستراتيجية تسويق وتشجيع مستخدميك، وحملـة الأسهـم، والمستثمرين، والزبائن فرداً فرداً، وتقـديم رسالة مُلهمة تُحفّز كل فرد على اعتناق إستراتيجيتك وشراء منتجاتك أو طلب خدماتك.

عندمـا تُحضّر عرضـك خذ في ضع في ذهنـك أربع تقنيات للحديـث مُجرّبة ترفعك وترفع عملك التجاري إلى القمة في مجالك:

1. التحدث مع نفسك.
2. إقناع المستمعين بصوتك.
3. القيام بتأثير بصري.
4. إقناع مستمعيك بالارتباط.

كل ما عليك الآن أن تفعله أن تستخدم هذه التقنيات لتبيع وتُسّوق عملك بنجاح!

دينيس سومر: مرجعٌ يحظى باحترام كبير وشهرة عالمية في مجال المبيعات وتحسين أداء الإدارة، وهو مستشار بارز في الأعمال التجارية، ومؤلف، ومتحدث يزود زبائنه بإستراتيجيات عملية لزيادة عائدات وهوامش المبيعات، وتحسين ولاء الزبون، وتحويل المديرين والمنفذين إلى قادة. ولدى سومر خبرة 20 **عاماً من الإدارة الاستشارية والمبيعات والتكنولوجيا وقيادة العمل التجاري. ولقد قدم ما يزيد على** 250 **ارتباطاً زبائنياً ناجحاً لشركات «فورتشن». وشغل عدة مواقع قيادية في أكسينتشر، مخازن جو – آن، و**CA Inc**.. وسومر رئيس مستشاري العمل في** BTRC**، وهي شركة عالمية مقرها في أكرون، أوهايو. وهو يتطوع أيضاً بوقته للعمل مستشاراً تجاريًا لمؤسسة سكور** SCORE.

(www.scorg, www.akronscore.org) **التي تعتبر مرجعاً أساسياً لتقديم المشورة المجانية والسرية لصغار المقاولين. يمكن الاتصال به على الرقم** 1876 - 676 - 330 أو www.btrconline.com..



رعاية حدث خيري

يجعل عملك يزدهر بسهولة

بقلم: مايكل أ. مندلسون وسوزي بيترفريند - روس

التبرع إلى مؤسسات ورعاية أحداث خيرية طريقة عظيمة لتوليد الشهرة. لماذا تنفق شركات كبيرة ملايين الدولارات لوضع أسمائها في الصالات والمسارح عندما ترعى أحداثاً خيرية كبيرة؟. إذا كنت في بداية عملك سواء أكان مكتباً للشؤون القانونية، أم مكتباً استشارياً، أو أي عمل آخر فإنك قد لا تحتاج لمثل ميزانية الشركات الأكبر مثل «ميلون بانك» و«جيليت» من أجل التبرع أو الإعلان. على أي حال، ثمة طرق من أجل تقديم الدعم المالي للجمعيات الخيرية المفضلة وهي في الوقت نفسه وسيلة لتحويل السير باتجاه عملك الصغير ولا تكلف نفقات كبيرة بل أقل مما تدفعه إلى صحيفة محلية كأجرة لنشر إعلان.

ترعى الشركات حلقات البحث والندوات؛ لأنَّ هذه الأحداثَ التي تجري في كل مكان وتستمر مددًا تتراوح بين أمسية وأحيانًا تمتد إلى ساعات ثم إلى حلقات محاضرات تمتد ثلاثة أيام،طريقةٌ ممتازة للاستفادة من مؤسسة خيرية والحصول على زبائن جدد. وأنا أفضل حضور هذه الندوات الخيرية أكثر من غيرها من الندوات والحلقات العامة. ومع شركتي «بريدج آرت ستراتيجيز المحدودة» انخرطت في تقديم سلسلة من المحاضرات هذه، مُقدماً النصيحة حول التخطيط الفني وجمع الآثار القديمة وتخطيط العمل عليها لكونها واحدةً من الممتلكات الثمينة. إنَّني أستمتع بالانضمام إلى هذه المناسبات وتقديم عروضي فيها؛ لأنها مفيدة لكل شخص. وبالنسبة لي إنها طريقة عظيمة لزيادة الانتشار ومعرفة الناس بما أقوم به. وأمَّا بالنسبة إلى المتحف أو المؤسسة الخيّرية فإنها طريقة سهلة لزيادة المال، وبالنسبة إلى المؤسسة الراعية إنها تُعَدُّ طريقة ممتازة للحصول على عدد من الزبائن المثاليين المحتملين المجموعين في غرفة واحدة حيث يشكلون شبكة عمل.

إذا كنت صاحب عمل صغير فإن رعاية حدث كهذا واحد من الأشكال غير المكلفة والفاعلة للإعلان وتحسين قاعدة زبائنك. على سبيل المثال إذا بدأت بشركتك الاستثمارية الخاصة فأنت بحاجة إلى بناء مجموعة من الزبائن، وبحاجة إلى أن تنشر إعلانات في جميع المجلات التجارية، والاتصال بالتجار، وحضور المناسبات، وتقديم بطاقتك ودعوة مستثمرين محتملين إلى الغداء، ولكن هذه النفقات تتزايد بسرعة وقد لا تُحسّن سلك الطريق المؤدي إلى بابك.

لتوفير نقودك فإن أفضل وسيلة للإعلان عن سوقك المقصود أن تجمع كل من تريد أن تقابلهم في غرفة واحدة ليصغوا مباشرة لما تريد أن تقوله. وأفضل طريقة لأداء ذلك أن ترعى حدثاً رفيعاً يرغب الأشخاص الجديرون والقادرون في حضوره. وبصفتك راعٍ ستكون قادراً على تقديم المتكلمين، وتوزيع جميع نشراتك التسويقية، والاجتماع والاختلاط بكل من التحق بالاجتماع طوال مدة المناسبة. بالإضافة إلى ذلك فإن الكلفة الوحيدة التي ستتكبدها هي القهوة والمقبلات التي ستقدمها للحضور في حفل الاستقبال!

إليك بعض الخطوات البسيطة لتنظيم حدث فاعل:

1- **حدد أي نوع من الزبائن تريد أن تجذب وما هي الاهتمامات العامة التي يمكن أن تتشاركوا فيها:** لقد بينت لي خبرتي أن نمط الناس الذين يلتحقون بمناسبات الكلام لدي هم أفراد يمكن أن يقلقوا إزاء كيفية تخطيط الفنون والآثار القديمة. إذا كان هؤلاء هم أنماط الناس الذين تحاول أيضاً جذبهم، فحاول رعاية جلسة لتقديم معلومات فنية.

2- **اتصل بمؤسسات خيرية محلية يمكن أن تكون مهتمة باستضافة حدث كهذا:** مرة أخرى، من خلال تجربتي، فإن هذه المؤسسات هي المتاحف والمجتمعات الفنية. وعلى الأغلب ستكون سعيدة جداً باستضافة حدث كهذا؛ لأنها ستستفيد من الهبات والتبرعات.

3- **المتحدثون البارعون ومقدمو المعلومات:** نظراً لطبيعة هذه الأحداث والإمكانية الهائلة لشيوع نبأ هذا الحدث، سيكون كثير من الخطباء والخبراء سعداء بالمشاركة، عادّين ذلك فرصة بالنسبة لهم بقدر ما هي فرصة لك لبث وتوزيع مادتهم.

4- انشر الكلمة: سوف تقدم المؤسسة عادة معظم المادة التسويقية للحدث. وعلى أي حال بوصفك راعي البرنامج تأكد من أنهم يدخلون اسمك في كل شيء يصدر، وراقب جميع الإعلانات كي تتأكد أنه قد تم تقديمك فيها بالشكل المناسب، وبعد ذلك قدم لهم شبكة معارفك وتأكد من توجيه الدعوة لكل واحد تعرفه، وكل واحد يعرفونه، وكل واحد تعاملت معه بوصفه زبوناً، وكن حريصاً على التأكيد بأنك ستكون موجوداً هناك. لا تخجل من الاتصال بالصحف المحلية ومحطات التلفزة والإذاعة...إلخ. وبقدر ما تستطيع أن تولد من ضجة إعلامية يكون ذلك أفضل.

5- تأكد من أن موادّك التسويقية حديثة وتروق لجمهورك: إذا كنت ترعى حدثاً فنياً، فإنك ستواجه أناس ينتبهون إلى التصميم، واللون، والتفاصيل. لا تظهر بنص ثقيل أو بمنشورات مضجرة. وبالإضافة إلى ذلك تأكد أنك طُبِعْتَ كتيبات ومنشورات وبطاقات عمل، وأعطِ واحداً منها أو عدة نسخ لكل واحد من الحضور -فمن الأفضل دائماً أن يكون لديك الكثير منها بدلاً من القليل-. شجع المشاهدين على توزيع بطاقاتك على أصدقائهم أو على أي شخص آخر يهتم بخدماتك.

6- ما إن يبدأ الحدث لا تجلس في الخلف وتسترِحْ: فهذا هو وقت عملك. شارك في الشبكة، وشارك، وشارك. أي فرصة ستسنح لك أفضل من هذه تضم جميع زبائنك في غرفة واحدة ينتظرون سماع ما ستقوله وما هي الخدمات التي تستطيع أن تقدمها لهم؟ تأكد من أن الكلمات التي تقدم بها المتحدث أو الخطيب تتضمن بعض المحتوى الترويجي عنه (على سبيل المثال عندما تقدم الخطيب تحدث عن مقدار المساعدة التي قدمها لك لجعل عملك واحداً من الأعمال المربحة البارزة هذا العام). وفي أثناء الاستقبال تحدث إلى كل واحد، حتى لو كان زبائنك المحتملون

علـى علاقة عمل مع أحـد منافسيك، لا تيأس. قدم لهـم بطاقتك، وشجعهم على الاتصال بك من أجل أي أسئلة أو استفسارات، واطلب منهم أن يعمموا هذا الأمر. من يعلم، قد يكونوا غير سعداء من الجهة التي يتعاملون معها حالياً ويتطلعون إلى شركة جديـدة، أو يكونوا قد تأثروا بالمعلومات التي حصلوا عليها في أثناء الحدث بحيـث باتوا يرغبون في التحول للعمـل معك. مهما يكن، الحديث مع العامة هو ما يمكن أن يساعد عملك ويدعمه؛ لذا لا تخجل، اخرج إليهم، واختلط بهم.

مايـكل أ. منديلسـون Michael A. Mendelson: مؤسسـ ورئيس شركة Briddge Art Starategies Ltd.، وهـي الشركـة الأولى في التخطيـط الفني في البلاد. وهو جامع للتحـف الفنية عالمي، إنسـانيٌّ، محاضرٌ، وكاتبٌ في تخطيـط الإرث الفني والحفاظ على الموجودات الثمينة. ونظراً لخلفيته في مجال الحسابات، والضرائب، والدراسات الإنسانية فـإن مايـكل يعمل محاضـراً تعليمياً حـول إستراتيجيـات مستمرة دائمـة للمحافظة على الممتلكات الفنية كي تعيش مدد طويلة. وقد دعي لتقديم محاضرات في متحف سميثونيان للفـن الأمريكي، ومتحف فيلادلفيا للفن الرفيـع، ومصرف أمريكا، والائتمان الأمريكي، ورابطـة الوصاية علـى المتاحف، ومجلس تخطيط العقـارات في فيلادلفيا، وجمعية ولاية نيويـورك، وغيرها، حول احتياجـات التخطيط الضريبي والاحتياجـات الفنية والخيرية لجامعـي القطع والأعمال الفنيـة، وقد تجلت إستراتيجياته المبتكـرة في تخطيط التراث في مجلـة «الائتمـان والعقارات»، وكثيراً ما يُستشهد بمقالاتـه في الصحف والمجلات مثل «وول ستريـت جورنال» و«فوربسـ» و«وورث». بالإضافة إلى ذلك، هـو ضيف منتظم على برنـامج «ويلـث أند ويزدوم» على محطـة PBS. وهو أيضاً مؤلف كتـاب «الحياة قصيرة، الفـن عمره طويل – أفضـل إستراتيجيات التخطيط لجامعي الأعمـال والآثار والمقتنيات الفنية»، بالإضافة إلى أنه كاتب عمود شهري منتظمة في مجلتي «آرت أوف ذا تايمز/ فن الأزمنة» و«أنتيك أند فاين آرتز/ التحف القديمة والفنون الجميلة».

سـوزي بيترفرينـد - روس Suzy Peterfriend-Ross: شريكة في شركة «إستراتيجيات بريدج آرت المحدودة»، وهي مختصة تعمل مع مؤسسات مالية في مجال التخطيط متعدد الأجيال للثروة. عملت مستشارة لشركات ائتمان ومؤسسات مالية لتطوير الاتصال بين إدارة الثروات والمكاتب العائلية — بما فيها مارش ماكلينان، بانكرز ترست، وإدارة عائلة سينوفوس التي ساعدت على إنمائها إلى شركة خدمات متعددة بملايين الدولارات.

تنظم سوزي في الوقت الحاضر برامج تدريبية ونماذج تطوير عمل لمساعدة شركات الأعمال على إيجاد أقسام مكاتب عائلية وتقديم خدماتها إلى الأغنياء، ولا سيما عند التعامل مع الممتلكات الفنية وأعمال البر. ساعدت في تأليف «مامي، هل نحن أغنياء؟» وصاحبة عمود شهري في مجلة «آرت أوف ذا تايمز»، ومؤلفة لمقالات كثيرة، ومتحدثة في المؤتمرات الاختصاصية.



سَوِّق خبراتك عبر حلقات دراسية

بقلم: رون فينكلشتاين

الحلقة الدراسية الجيدة يمكن أن تساوي ثروة لمن يلتحقون بها.

ولكن كما يعرف أي مُقدم جيد، إن استثمار المال، بما في ذلك نفقات السفر، هو استثمار كبير؛ لذا ينبغي أن يحصل الحاضرون على قيمة كبيرة جداً في المقابل.

لقد حضرت وأجريت مئات الحلقات الدراسية، ولاحظت أن عدداً صغيراً فقط من الملتحقين يحصلون على شيء من الفائدة.

رأيت ملتحقين من كل أرجاء العالم يحضرون عروضاً لبعض الأدوات، والتقنيات، والمعلومات القوية والمُغيّرة للحياة، يقدمها خبراء حقيقيون. ومع هذا فإن القليل منهم مَنْ يحصلون على قدر قليل من الفائدة من تلك الأفكار الذهبية التي تعرض عليهم في الحلقات والمحاضرات.

إن هذا الوضع يمثل ضياعاً رهيباً للمتحدث والمتلقي على حد سواء. وإن الحلقة الدراسية الجيدة هي التي تساعد، المحاضر والحضور، على تحقيق النجاح على الصعيدين الشخصي و العملي والارتقاء إلى مستوىً جديدٍ تماماً.

إيجاد حلقة دراسية جيدة

عمل حلقة دراسية جيدة ليس سهلاً كما قد يبدو في بادئ الأمر. المقدمون ينبغي أن يكونوا متأكدين من تقديم وثائقهم على أفضل صورة ممكنة دون الخطأ في عرض أو إدارة تلك الوثائق والإنجازات، وبصفتي مقدمًا إذا لم تعرف كيف تدير الحديث تكون قيمة ما تعلمه موضع تساؤل بلا شك.

لتتجنب إضاعة وقتك ونقودك، وكذلك نقود الملتحقين، اعرض ما تعرف واعرف ما تعرض. الحلقات الدراسية طريقة عظيمة تسمح للناس أن يروك في أثناء العمل وللملتحقين أن يختاروا بأنفسهم الانضمام إلى ما قوم بتقديمه وتعليمه مع زيادة الاحتمال بأن يصبحوا من أكبر وأهم زبائنك.

لا تنظر إلى ملتحقي حلقتك الدراسية على أنهم زبائن. انظر لهم بصفتهم موكلين. فالزبون يجذبه التعامل. أنا أبيع السلعة والزبون يشتريها، ولا توجد قيمة تُقدم غير شراء السلعة. ولكن اهتمامي ليس منصباً على الاستحواذ على الزبائن فقط. أعتقد أنني أملك التزاماً أخلاقياً لتقديم أفضل معلومات ممكنة إلى الحضور مع خلق علاقة طويلة المدى في الوقت نفسه. اكتساب الزبائن يُملي التزاماً أخلاقياً لصالحهم.

بصفتك مقدمًا (عارضًا) اجعل من السهل على الملتحقين بحلقتك الحصول على أكثر ما يمكن من الفائدة من الحلقة الدراسية أو المؤتمر. أرسل إليهم مادة عمل مسبق إذا كان لهذا فائدة، وأعطهم وظائف منزلية.

تأكد من تقديم تقويم للمؤتمر أو الحلقة الدراسية. إذا أردت أن تعرف ما يصلح وما لا يصلح، فعليك أن تضع دوماً مصلحة مستمعيك وفائدتهم في ذهنك.

تأكد من وضع شهادات من ملتحقين سابقين لحلقاتك على موقعك الإلكتروني، وبكل تأكيد لا بد أن تكون حقيقية. تستطيع أن تحصل على شهادات عبر سؤال أناس التحقوا بحلقات سابقة ما إذا شعروا بأنهم حصلوا على قيمة حقيقية من هذه الحلقة، وكذلك استخدام التعليقات والملاحظات التي أعطيت حول تقويم المؤتمر.

الاستعداد قبل الحلقة الدراسية

بصفتك مقدمًا، أريد أن أعرف أن رسالتي تصل وأن الملتحقين يتلقون قيمة كبيرة من المادة التي أعرضها. إنهم يستحقون أفضل ما يمكن أن تقدمه في كل وقت تتحدث فيه.

إلى المُتحدث: تمرن، وتمرن، وتمرن! صدقني لقد رأيت كثيراً جداً من المقدمين لا يقومون بذلك. وهذا ليس بالأمر الجيد لمستمعيك، ليكن لديك بيانات جيدة وكن واضحاً

في تقـديم مادتك. أنا أعتقد أن Toastmasters (إلقاء كلمة عند الولائم وشرب النُّخَبِ) مـكان جيـد لممارسة إلقاء كلمة على نطـاق صغير الأمر الذي يمكـن أن يكون صعباً على الآخرين أن يفهموه. التغذية الراجعة (المعلومات) التي تتلقاها هنا لا قيمة كبيرة لها. من الأفضـل أن تتمرن مع جمهور ودي (أمام مجموعة من الأصدقاء مثلاً) يفهم أنك تتمرن ثم مارس ذلك على نطاق أوسع أمام مستمعين قد لا يكونون متسامحين.

الحاضـرون يستطيعون أن يجعلوا من المحاضر الجيـد عظيماً ومن المحاضر العظيم أعظم. قبل الوصول إلى الحلقة الدراسية أقترح عليك أن تفعل ما يلي:

- اكتب بعض الأهداف المحددة للحلقة الدراسة.
- ابحـث عـن بعض الأفـكار الراسخة القابلـة للتطبيق التي يمكـن أن تُحَسِّنَ عملك وتُحسّنك شخصياً.
- شبكـة العمـل. قدم نفسـك إلى أكبر عدد ممكن من الحاضريـن والمتحدثين، وزع بطاقة التعريف بعملك (كرت الزيارة الخاص بك)، واطلب بطاقات من الآخرين.
- إذا كانـت الحلقة الدراسيـة أو المؤتمر طويلين بحيث يكون ثمـة حاجة لاستراحة، اجلسـ في كرسي مختلف بعـد كل استراحة. وستستطيـع أن تقابل بعض الزملاء الكبار ومصادقة أشخاص مدى الحياة عن طريق هذه الشبكة.
- دوّن ملاحظات جيدة. احتفظ بورقة منفصلة تحمل عدداً من الأفكار تخطط لتنفيذها بعـد الحـدث. وقبل أن تغير المـكان قَلِّصْ العـدد إلى ما لا يزيد عـن خمس. كتابتها تساعدك على تذكرها وتعزز ما تتوقع الحصول عليه من معلومات في الحدث.
- اطرح أسئلة في أثناء جلسات المناقشة وكذلك في أثناء الفرص. لا تقصر أسئلتك علـى المتحدثين، اطرح على الرفـاق الحاضرين أسئلة أيضـاً. هذا سيساعدك علـى خلـق حوار مع أناس لا تعرفهـم، وأحياناً على سمـاع وجهات نظر مختلفة تجعـل أي مفهـوم غير واضح أسهل فهمـاً. إنها فرصة طيبة أيضـاً لبدء تكوين علاقات مع الحاضرين.

- إذا كان البرنامج طويلاً ويتضمن وجود متحدثين كثر، اختر وركز على ما بين واحد وثلاثة من الحاضرين ممن تجد أن أعمالهم بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتنفيذ.
- اشتر الكتب أو التسجيلات التي تختارها لدراسة منزلية بعد الحدث؛ لأنها ستعزز ما تعلمته.
- عندما تعود إلى المنزل ابدأ بالعمل مباشرة، ولا تتأخر. فقد أظهرت الدراسات أنه كلما أطلت الانتظار، كان احتمال قيامك بأي شيء يتناقص.
- اشتر أقراص CD أو DVD من الحلقة التي التحقت بها إذا كانت معروضة. راجعها بأسرع وقت ممكن، وسوف تدهش من أن المعلومات التي حسبت أنك سمعتها 100%، لم تستخلص منها أكثر من 40% على الأغلب أو نحو ذلك، وستشعر وكأنك تصغي إلى حلقة دراسية جديدة كلياً!

لكل من المتحدث والحضور: كن متأكداً من المتابعة مع الناس الذين تقابلهم في هذه المناسبات فهذه المتابعة يمكن أن تكون الفرق بين النجاح والفشل. إن حلقة دراسية مختارة جيداً فرصة عظيمة للتعلم، ولكنك تستطيع أن تزيد القيمة بصورة كبيرة باستخدام الأفكار التي تعلمتها والمتابعة مع الأشخاص الذين تقابلهم.

عندما بدأت أول مرة في إدارة الحلقات الدراسية كانت دهشتي الكبرى أن معظم المقاولين الناجحين الملتحقين هم أفضل الطلاب. جاؤوا بهدف واضح في أذهانهم وهم يتطلعون إلى تلك الفكرة الكبيرة التي يمكن أن تُغيّر كلياً أعمالهم وحياتهم.

في المشهد المقابل لذلك المشهد، سنجد أن الأشخاص الذين لا يسجلون ملاحظات، سينسون في حدود بضعة أيام ما تم عرضه أو مناقشته. لا أحد يستطيع أن يتذكر إلا مقطعاً صغيراً من حديث أو محاضرة سمعها مرة واحدة.

أعتبر نفسي طالباً مستمراً في العمل والحياة. عندما أتحدث في حلقة دراسية، إذا كان يسمح برنامجي، ألتحق بكل جلسة. وغالباً ما اكتشف أفكاراً جديدة وأصنف طرقاً جديدة للنظر إلى الحياة.

الحلقــة الدراسية يمكــن أن تكون واحدة مــن أفضل خبرات الحيــاة، ولا نستطيع أن نعرف كل ما يمكن أن يعرف وفي كثير من الأحيان ننسى ما نعرف.

أفهم لكوني مقدمًا أن هناك أُناساً أكثر معرفة - وهذا طبيعي-. وأفهم أيضاً أنك تعد خبــيراً وبحاجة لأن تقدم قيمــة. القيمة بالنسبة إلي تقديم معلومات يمكن أن يستخدمها الحضــور في العمل والحياة، من أجل أحداث تغيــيرات مهمة لمساعدتهم في طريقهم إلى نجاح أكبر. لا تستخف بهذه المسؤولية.

رونالد فينكلشتاين، رئيس AKRIS، وخبير بنجاح الأعمال الصغيرة، ومدرب أعمال، ومستشار، وخطيب، ومؤلف، ومدرب. نشر كتابين، «الاحتفال بالنجاح! 14 طريقة لشركة ناجحة» و«القاعدة البلاتينية لتفوق الأعمال الصغيرة». وقد أسهم في تأليف «101 طريقة عظيمة لتحسين حياتك». وأسس «اتحاد قيادة العمل»، وأسهم بتأسيس «الاحتفال بالنجاح! مؤتمر العمل الجديد». وهو مستعد للتعليم وتقديم الاستشارة وتعهد الأعمال، وورشات العمل وحلقات البحث. ويمكنك الاتصال به عبر بريده الإلكتروني info@yourbusinesscoach.net أو الاتصال به هاتفياً على الرقم: 990 – 8788. 0788. (330) كما يمكنكم الاشتراك برسالته الإخبارية على الشبكة على: . http://www.yourbusinesscoach.net



وجّه خط السير باتجاه عملك من خلال إقامة حفلة!

بقلم: ديبورا تشادوك براون

كل واحـد يحب الحفلات -ولا سيما زبائنـك- ففكر في فتح أبوابك أمام حدث خاص ليوم واحد.

هل حضرت يوماً حفلة سيئة؟

ربمـا لا، لمـاذا؟ حسناً، عندما تذهب إلى حفلة فـإن أصعب شيء عليك أن تقوم به أن تختـار ثيابـاً مناسبة وتختار هدية للمضيفة. حتى لو كان الطعـام سيئاً، لا يهم، فأنت لم تقـم بتحضـيره، وإذا كان الديكور ليس كما تحب – فلن يكون عليـك أنت التخلص منه أو تغييـره، وإذا لم يكـن الحضور هم من النـاس المُفضلين لديـك أيضاً لا تهتم؛ لأنك من المحتمل ألاّ تراهم ثانية؛ لأنَّ فرصة حضور أسوأ حفلة ما تزال أفضل من عدم حضورها.

من ناحية ثانية، قد يتاح لك حضور حفلة، وتكتشف لاحقاً أنها لم تكن حسبما توقعت؛ إذ ظهر فيها أناس لم تكن تحبهم، أو ربما على العكس لم يأت أحد على الإطلاق.

هناك تفاصيل عديدة عليك الانتباه لها عندما تكون بصدد إقامة حفلة، وكلما أوليت اهتماماً أكبر لهذه التفاصيل كانت الحفلة أكثر نجاحاً.

والآن فكر في عملك. هل حضرت أو أقمت حدثاً على صعيد العمل كان أقل من ناجح؟ ربما لم يحضره مستخدموك، وظهر بائعك متأخراً، والإعلان عنه لم ينشر في الصحيفة، أو أن المدينة كلها ذهبت إلى لعبة كرة قدم بدلاً من حضور مناسبتك.

تخطيط إقامة حدث أو حفلة لتحويل الأنظار إلى عملك هو طريقة فاعلة جداً للوصول إلى زبائن محتملين في سوقك. ولكن إذا لم تضع يدك على التفاصيل فإنها قد تخفق.

أقم حفلة، وعمم الخبر، وسوف يأتي الناس

في معظم سنوات التسعينيات كنت «مدير شركة ذات امتياز إقليمية للؤلؤ» وهي سلسلة للبصريات، حيث أدرت ما يزيد على 50 مخزناً للبصريات يمتلكه 30 مالكاً مختلفاً في منطقة «نيو إنغلاند».

أحد هذه المواقع قرر أن يقيم احتفالاً بمناسبة «يوم تقدير الزبون» بهدف جذب الزبائن إلى مخزنه، ولم يكن ثمة نموذج معتمد؛ لذا فإن كل شيء قام به كان أول مرة. فبعضه نجح وبعضه فشل. ولكن خط القاعدة النهائي كان: حدث يوم ناجح.

استفسرت عن هذا الحدث، وأمضيت وقتاً أطرح أسئلة، وأطلع عما سار بشكل ناجح وعما كانوا سيقومون بتغييره في المرة القادمة.

كتبت التفاصيل عنها في كتاب عَمَلي: «إنها حفلة. التخطيط لحدث ناجح لبيع التجزئة»، الذي قمت فيه بدراسة عملية التخطيط، وقدمت أفكاراً جيدة للنجاح وحذرت من بعض الأمور التي تعرقل النجاح، فحدثك سيكون ناجحاً بمقدار الجهد والطاقة المبذولين من قِبل فريقك.

كيف تقيس النجاح؟ إنه ليس مجرد سماع صوت صندوق دفع النقود وهو يعمل، على الرغم من أن صوته جميل.

الحدث الناجح هو الحدث الذي يؤدي:

- قيادة السير باتجاه عملك.
- يجلب زبائن جدداً إلى مخزنك.
- يعلم زبائنك عن المنتجات التي تقوم بها.
- يبني علاقات مع البائعين وأصحاب الأعمال المحلية.
- يخلق إثارة ووعياً بعملك لدى الناس.

تسعة عناصر لتخطيط وتنفيذ حدث ناجح:

1- **حدد الهدف من الحدث**: قبل أن تشرع بتخطيط حدث أنت بحاجة أولاً لأن تقرر الهدف منه. هل هو للاحتفال بافتتاح كبير؟ هل هو لتوعية الناس بموقعك؟ لجرد السلع في نهاية العام؟ لخلق ضجة ترويجية محلية؟

2- **اختر عرضاً**: عندما تخطط لبيع بالتجزئة فإن الشيء الأول الذي تحتاجه هو «خطّاف» أو حافز يجلب الناس إلى مخزنك. ينبغي أن يكون الاعتبار الأول لديك هو: ما الذي يجذب الزبون؟ ما العرض الذي يُلهم زبائنك لتغيير خططهم والمجيء إلى مخزنك في أثناء الحدث؟

3- **اختر موعداً**: أوصيك بتعيين تاريخ الحدث على الأقل ثمانية أسابيع مقدماً، لإعطائك وقتاً كافياً للتخطيط. فكر بآخر حدث كبير خططت له (ربما عرس). فكر في الشهور التي أمضيتها تخطط له كي يمر ذلك اليوم الخاص مر دون تعثر أو مفاجآت. أعطِ الحرص نفسه والانتباه لحدث العمل، كي تضمن نجاحه. وتأكد كذلك من اختيار يوم في الأسبوع تضمن فيه قدوم أكبر عدد ممكن من الحضور.

4- **اضمن عمل موظفيك**: اتخذ مستخدميك كشركاء. دعهم يعرفوا أن بيع التجزئة الناجح يمكن أن يعني مزيداً من العمل في المستقبل، وخذ في الحسبان إقامة برنامج ليوم واحد تشجيعي للمستخدمين من أجل حدثك. صحيح أنك ربما تقدم لهم مكافآت أو تعويضاً مقابل هذا اليوم، ولكن فكر في شيء إضافي يدفعهم للتحمس للعمل.

5- **البائعون**: كما ذكرنا من قبل فإن عنصراً أساسياً لحدث خاص أو حفلة يتمتع بشيء خاص سوف يجذب الزبائن. فكر في دفع البائعين للمشاركة، وانظر إلى قائمة العملاء الخاصة بك، واختر بائعاً أو اثنين تود تركيز الانتباه عليهما، واتخذهما شريكين. إذا كانت نتيجة الحدث الذي أقمته ناجحة فسيكونان ناجحين كذلك. أطلعهما على خططك، وابحث معهما كيف يستطيعان أن يساعداك.

6- **خطة التسويق**: إن وجود خطة تسويق مفصلة واضحة ضروري لتحقيق حدث أو حفل ناجح. حدث تسويق بيع التجزئة ينبغي أن يكون بسيطاً، مركزاً، وغير

مكلفٍ، ولحسن الحظ ثمة عدة طرق لتحقيق ذلك. ركز لتعميم خبر الحدث على مسافة ثلاثة أميال من محيط عملك. تواصل مع الأعمال الأخرى ضمن منطقتك، مجمعات المخازن الكبيرة، أو الصغيرة. تحدث مع مديري المخازن الأخرى واستأذنهم في وضع ملصق إعلاني لديهم عن الحدث الذي ستقيمه. وقد يوافقون على وضع إعلانات في حقائب زبائنهم في أسبوع المبيعات. ثم ابدأ باتخاذ طرق سهلة لتعميم خبر حدثك في منطقة العمل قبل شهر من إقامته. وبالنسبة إلى أولئك الذين يبدون استعدادهم لوضع نشرات إعلانية في حقائب زبائنهم، يمكنك أن تفكر في تقديم تخفيض خاص للمدير أو إلى طاقم الموظفين كاملاً مقابل نشر إعلاناتك. ثمة طريقة أخرى لترويج تجارتك، وهي استخدام تقنية التسويق الفيروسي، وهي أن تضع الإعلان على موقعك الإلكتروني وأن تبعث بإيميلٍ إعلاني خاص عبر البريد الإلكتروني إلى المشتركين لديك.

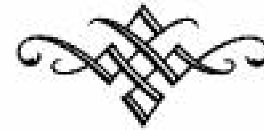
7- **الطعام**: من سمع عن حفلة دون طعام! أود أن أنصحك بطعام بسيط يتضمن كعكة محلاة (الكوكيز أو كعكة البراونيز/شوكلا بالبندق)، أو شيئاً صغيراً شبيهاً وسهل التناول دون إرباك ولا يحتاج إلى صحون أو أوعية.

8- **مفكرة التخطيط**: إنه لأمر أساسي أن تخطط المهمات في مُفكرة بحيث تظل متذكراً جميع التفاصيل المتعددة المرتبطة بالحدث مثل: إرسال بطاقات بريدية إلى زبائن حاليين، وكتابة إعلان صحفي، والتأكيد على حضور بائعك، وطلب أي قائمة موجودات إضافية.

9- **المتابعة**: بعد أسبوع من الحدث قد ترغب في استخلاص معلومات عنه مع موظفيك وبائعك (أو بائعيك). اسألهم ما الذي برأيهم يسير على ما يرام وما الذي يجب أن يتم بطريقة مختلفة، وسجل هذه الملاحظات بحيث تستطيع أن تتذكرها السنة القادمة (أنت تعتقد أنك ستتذكرها دون تدوينها، ولكنك لن تتذكر). ركزّ بشكل خاص على الأسئلة الآتية: هل حققت أهدافك؟ هل كانت ناجحة؟ هل ستكررها ثانية؟

إن تخطيـط وتنفيذ حـدث ناجح قد يكون تحدياً، ولكن فرصـة بناء وعي بعلامتك التجاريـة في محيطـك، وجـذب زبائن جـدد إلى بابك، وتنميـة المبيعات هـي مكافأة تستحق العناء.

ديبورا تشـادوك بـراون Deborah Chaddock Brown: **مالكة** «AllWrite lnk» **وهـي شركـة كتابية تركز على تقديم حلـول موجهة تعزز رسالة علامة زبونها التجارية. وهـي تكتـب** «Word People ReadSM». **مـن أجل مزيد من المعلومـات أو لطلب كتابها الذي عنوانها «إنها حفلة، التخطيط لحدث ناجح لمبيع التجزئة»، الدليل الكامل لتخطيط أحـداث ناجحـة الذي يتضمن مفكرة للتخطيـط وأفكاراً تسويقية ووضـع الميزانية وسي دي مع عينات لمواد تسويقية، ويمكنكم زيارة هذا الموقع:** www.allwriteink.com.



المشاركة في معارض العمل والمعارض التجارية

بقلم: بيج ستوڤر هاج

لم أتلق في حياتي تدريباً للعمل بائعًا، كما لم أشتغل أبداً في الواقع بما يمكن أن يسمى «منـدوب مبيعات». أنا رب عمل صغير أتيح لي، بالإضافة إلى كل القبعات التي أرتدتيها، فأنـا رجل المبيعات الوحيد في شركتي. ولكننـي اكتشفت في أثناء عملي أنني أملك موهبة طبيعيـة للبيـع وأنني أرتاح جـداً في التحدث مـع الزبائن وجهاً لوجه عـن سمات ومزايا منتجـي وعروضـ خدمتي. ولكن الدرس الحاسـم الذي تعلمته عندما قمـت بنشر كتاب قانوني أنني أستطيع حقاً أن أبيع إذا استطعت أن «أعرض وأُخبر»، أو أن أحصل بطريقة مـا على إمكانيـة الازدهار والنمـو. الشركة التـي أملكها الآن هي شركـة تقديم خدمات تساعـد الزبائن على تقديم منتجـات ومواد ملموسة؛ ولذا فإن جعـل منتجاتنا بين أيدي الزبائن يمثل الجانب الأكبر من إستراتيجية البيع لدي.

الشـيء الآخـر الذي أعرفه عـن نفسي وعن شركتـي أنه عندما يفكـر الزبون المتوقع بالإبقـاء علـى تعامله معنـا، فإنه يقوم بقـرار الشراء بنـاءً على تقويمـه لي شخصياً — مـدى معرفتي، قدرتي، أمانتي وثباتي، وقدرتي علـى التشارك المفيد معهم والإصغاء إلى اهتماماتهم، وبصيرتي ومحاكمتي العقلية، ومهاراتي في الاتصال، وروحي الطيبة، وربما غيرهـا مـن الأمور. الآن أنا جيد جـداً في التواصل على الهاتف، ولكـن من الأسهل كثيراً بالنسبـة إلي أن أنقـل شخصياً المزايا والصفات المميزة للمنتـج التي تجعل قرار الشراء سهلاً للزبون.

هذان العاملان جعلاني استثمـر جهودي في فرص المشاركة بالمعارض المهنية والتجارية في وقـت مبكـر جداً من تاريخ شركتنا. ومع مرور السنوات، ازددت خبرة أكثر فأكثر في هذه الأعمال، وأصبح العرض أكبرَ إنفاق نقدي في ميزانية تسويقنا، ولكنه يستحق هذه الكلفة.

عندمــا بدأنا شركتنا أولاً لم نكن قد أسسنــا أنفسنا بصفتنا عملاً تجاريًّا محليًّا وكنا نتطلع فقط إلى تنمية زبائن في منطقة نيو انغلاند. التحقت بعدة مؤسسات وشبكات عمل وصــرت فاعلاً جداً، متطوعاً في جميع أشكال اللجان، ومتخذاً طريقي إلى مواقع قيادية. معظــم هذه المؤسســات كانت ترعى، بطريقة أو بأخرى، جــزءاً من حدث عرض تجاري. ومع أنني أقمت عدة عروض تجارية وطنية في نطاق مهنتي القانونية لكوني ناشراً، فإنني لم أقم بأي شيء كهذا مطلقاً على حسابي.

أولاً، كان علــيّ أن أطــوِّر مفهوماً للمعرض. لم يكن لــدي ميزانية ذات شأن (كان لدي حفنــة من الزبائــن عندما بدأت هذه المسيرة) ولكنني فكرت أن هذا سيكون دافعًا فاعلاً لتسويــق شركتنا. أخذت بطاقة ائتمــاني المستهلكة، واشتريت أكبر طاولةَ عرضٍ كانت في حالة جيدة وكان لدي خيار من الألوان من أجل خلفية العرض.

وصلــت الطاولــة بعد نحو أسبــوع، أخرجتها من الصندوق بعد كثــيرٍ من التوقعات... ولكنهــا كانــت أقبح شــيء رأيته في حياتــي... كانت مغطــاة بقماش رمــادي بحيث كنت تستطيــع أن تلصق أشيــاء به. كان المفهوم جيــداً، ولكن التنفيذ لم يكــن مقبولاً بالنسبة لي - فأنا في النهاية ضمن إطار صورة عمل الشركة.

خطــر لي أن أغطــي الطاولة كلها بقماش يثبت من الجهــة المعاكسة بمسامير تنجيد، وبذلك سأتمكن من عرض المنتج عليها بحيث أحصل على تأثير موحد من شأنه أن يُعزز كثــيراً حرفية المشهد. ثم اشتريت قماشاً للتجنيد ثقيلاً؛ لأنني أردته أن ينثني جيداً لا أن يتجعــد. عند ذلك كنت قد أنفقت نحــو 300 دولار، وقد بقيت أستخدم تلك الطاولة التي غطيتها بالقماش ست سنوات لاحقة.

بعد ذلك كان علي عمل لافتة تحمل رمزاً لوضعها على كل لوح من ألواح منصة العرض الثلاثــة. على القسم الأول وضعت قائمة بخدماتنا مطبوعة بأحرف كبيرة يمكن قراءتها مــن على بعــد 12 قدماً. ووضعت على اللوح المتوسط اســم الشركة فقط، مع الـ URL في أسفلــه. أمــا اللوح الثالث فتركته لوضع الشهادات والصــور، قد كان لوح العرض بمجمله

ملوناً وملفتاً للنظر وبسيطاً جداً في الوقت نفسه. وقد كلفتني تلك اللافتات مع مواد تثبيتها نحوالي 90 دولاراً فقط.

وضعت على الطاولة نماذج من عمل نفذناه سابقاً لبعض الزبائن، وقد كان على حاسوبي المحمول إذْ كان بوسعي أن أسحب الملفات الرقمية، ونماذج أخرى، وبطاقات عملي، وكتيب يضم ست صور طبعناه لهذه المناسبة، كلف ما بين 200 إلى 300 دولار. وكنت حريصاً على وضع الطاولة في خلفية فراغ العرض المخصص لنا ومساحته 10×10م بحيث لا تُشكل حاجزاً بيني وبين الزائر. لم يكن لدي إنتاج ترويجي، كما لم يكن لدي حلوى أو سكاكر للتقديم، كل ما كان لدي هو صحن يستطيع الناس أن يضعوا بطاقتهم فيه من أجل الاشتراك في رسالتنا الإخبارية المجانية.

لا أؤمن بمناداة الناس وهم يمشون عبر الممرات أو محاولة وضع نسخة من نشرتي في يدهم وهم يتسكعون بلا هدف. أريد أن أعطي نشراتي للزبائن المؤهلين، وسأقف (وأحياناً أجلس) وأبتسم لكل واحد ينظر إلي. إذا استطعت أن أقرأ اسم الشخص حاولت استخدامه في تحيته أو أقوم بالتعليق على محفظة ثقيلة أو أي شيء آخر يمكن أن أفكر به. وإذا استطعت إيقافه سأسأله من أين هو وماذا يفعل، محاولاً جرّه إلى الكلام قليلاً عن نفسه قبل أن أقول أي شيء عما أعرضه -والجميع يسألون دوماً عن العرض أو الخدمة المعروضة.

عندما أصف شركتي في بيئة معرض تجاري أتكلم بهرم معكوس. أفعل هذا بحيث إذا توقفت عند أي نقطة في الأحداث أكون قد أدليت بفكرة كاملة، حيث أبدأ بوصف واسع لما تصنعه شركتي ثم أنتقل إلى مستويات إضافية من التفاصيل. وبعد كل مستوى من نقل الأفكار أسأل سؤالاً مفتوحاً عما يفعلونه. وهذا يؤهلني أن أعدل إلى أين أنا ذاهب في الطبقة الآتية الأكثر تحديداً، للتأكيد على رغبة أو حاجة الزبون المأمول. وفيما أنا أتكلم أشير دوماً إلى النماذج المعروضة على الطاولة. أمسكها بيدي وأشير إليها آملاً أن يأخذوها في أيديهم ويشرعوا في معاينتها أكثر عن قرب. وإذا استطعت دفعهم على

حملهـا أتوقف عن الكلام؛ لأنهم سوف يطرحون سؤالاً ما حولها بلا شك. فقد باتوا الآن مهتمين ومرتبطين بالمادة المعروضة.

مـا إن يبدي زبـوني اهتمامه حتى يصبح هـدفي أن أحصل علـى بطاقته الشخصية أو طريقـة الاتصـال به وأؤكد له أننـي سأتصل في غضون أسبـوع، وأحدد موعداً لمتابعة المحادثـة. في مجال مهنتي، المعارضـ التجارية هي حدث لعمـل مستقبلي أكثر مما هي حـدث لتحقيق مبيعات حالية. من غير المعتاد بالنسبة إلي أن أنهي صفقة بيع في معرض تجـاري؛ لذلـك فإنني لا أحاول تحقيـق ذلك. هدفي ببساطة أن أبنـي علاقات كافية مع زبائن محتملين على أمل أن أستطيع دفعهم إلى اتخاذ الخطوة الآتية المتعلقة بالشراء.

مـع مرور السنين، تطورت شركتي إلى عمل تجـاري على مستوى واسع يغطي معظم الولايـات بدلاً من المستـوى المحلي. وما جرى أننا مع نمونا كان زبائننا على نحو متزايد هـم من صناعة معينة لا مـن منطقة جغرافية خاصة. وبالنسبة إلى الآخرين قد ينقلب الأمـر إلى العكس، أي يكـون نطاق عملهـم محصوراً في بيئـة جغرافية بـدلاً من بيئة صناعيـة. إن إستراتيجيتي التسويقيـة الأساسية الآن هي عبر اتحادات تجارية وطنية، واستجابـة لهذا حولت نشاط شبكة عملـي إلى مؤسسة وطنية لمجالنا الصناعي، بحيث انخرطت أولاً بالعمل على المستوى المحلي ثم شققت طريقي إلى المستوى القومي. وعلى طـول الطريق الذي كنت أرسمه – في البداية لقـاءات محلية في نيوانغلاند، ثم اتجهت إلى نيويـورك– أحبنـي الناس بشكل ظاهـر وطُلب مني أن أتحـدث في فرع نيوجيرسي (قلـت: إنني سأكون سعيداً بذلك، ولكنني أود كذلك أن أعرض لا أن أتحدث). بل إنني ذهبت بعيداً إلى فرع لوس انجلوس، والآن أشارك في الحدث التعليمي الذي يقام هناك ثلاثة أيام كل سنة.

استغرقت مـدة مشاركتي في المعارض المحلية ثلاث سنـوات بأكملها بعدها استجمعت شجاعتـي وتوجهـت للعرض في المعرض الوطني الكبير. الآن أنا أعرض في كل تجمع تعقده هـذه المؤسسة، وأرعى أيضـاً حفلات استقبال وجلسات عامـة، وأضع المنشورات الخاصة بعملـي في كل حقيبـة يتلقاها الحضور عنـد التسجيل. ثمانون في المئة مـن قاعدة زبائني

منتسبـة إلى هذه المؤسسـة، وبسبب هذا النمو الراسخ رفعت مستـوى جناح عرضي. الآن لـدي فسحـة واسعـة وطاولتان من عيّنـة على شكل حـرف «L» في إحـدى الزوايا. وهذا الجنـاح بالنسبة لباقي الأجنحة بمنزلـة سيارة الكاديلاك بالنسبـة إلى باقي السيارات. مازلت أعرض على طاولتي، وما زلت أتحلى بابتسامتي العريضة، واستخدم إستراتيجيات التعامل مع النـاس نفسها التي تعلمتها في عرضي الأول.

الفرق الكبير بين وضعي حالياً وبين ذلك الوقت هو أن كل واحد تقريباً بات يعرفني. الآن، عندما أذهب إلى اللقـاء الوطني، يمتلئ كشكي بزبائني وزملائي وأصدقائي، كما أصبحـت زميلاً جيداً للبائعين الآخريـن الذين يعرضون أيضاً في هـذه المؤسسة. جميع هـؤلاء يشيدون بإمكانيات كشكي. ولكن العرضـ أصبح أكثر كثيراً من مجرد أنه ناجح. لقـد أصبح كشكي الآن مـكان اجتماع -مكاناً للجلوس وشرب فنجـان من القهوة، مكاناً تترك فيه محفظتك وأنت تتناول الغداء، مكاناً للقاء زميل، ولقاء أناس جدد، والمشاركة بالأفـكار، والأكثر من ذلـك أن تضحك معي. العرض جعلني جزءاً من «النادي»- مطلعاً حقيقياً داخل المؤسسة - ويمكنك أن تجزم بأنني استفيد من ذلك الوضع.

بيج ستوفر هيغ مالكة شركات اتصالات متعددة في بوسطن تقدم التخطيط الإستراتيجي، والعلاقات العامة، والتسويق، وخدمات تطوير الأعمال التجارية إلى شركات الخدمات المهنية، والأعمال التجارية، والمتحدثين والمؤلفين.

يطلبها المديرون التنفيذيون والمديرون المالكون في أرجاء الولايات المتحدة للاستشارة وإدارة برامج تؤثر في الطريقة التي يفكر بها الموظفون ومالكو الأسهم إزاء كل جانب من جوانب عملهم. يصل نطاق عروضها إلى عمليات مالية، ومخصصات رأسمالية إنسانية، وتطوير المنتجات وتقوية ارتباط المستخدمين بالعمل. كما أنها تقدم برامج تربوية مستمرة للمحامين والمحاسبين والمستشارين الماليين في خطط حماية الفنون، وهي مؤلفة مساعدة لكتاب «الحياة قصيرة - زيادة إستراتيجيات تخطيط العقارات لجامعي الفنون، والآثار، والمقتنيات» (Wea1th Managent Press 2007).

بيج ستوفر هيغ خريجة جامعة ديوك ثم نالت شهادة الحقوق من جامعة نوفا ساوثرن يونيفرستي، وهي عضو جماعة المحامين في فلوريدا وماساتشوسيتس.



الفصل السابع

المبيعات

بقلم: رون فينكلشتاين

كنـت أتحدث مع زميل عمل حول كيفية إنماء العمـل التجاري، فعلقّ زميلي بأن هناك أمرين فقط يُهمان فعلاً في أي عمل: هما التسويق والابتكار.

جَمَّـلَ زميلـي المبيعات عنـد رؤيته للتسويـق؛ لأنه دون تسويق لا يمكـن أن تكون هناك مبيعات، ودون ابتكار لا يمكن أن يكون هناك منتجات تستحق اهتمام الآخرين.

الابتـكار هو أن تأخذ منتجاتـك وخدماتك وتروجهما بطريقـة تجعلهما متفردتين في صناعتـك. وهـذا يمكن أن يكون سهلاً بسهولـة فهم الفرق بين المـوكل والزبون وبسهولة إيجاد عملية تسويق ومبيعات تحقق هذه المقاربة.

التسويـق هو الجانـب الريادي لمختلف لأعمال، والمبيعات هـي المولدة للعائد. المبيعات تتضمـن تسلم الريادة التـي يولدها التسويق ونقـل الناس من مرحلـة الشك (أشخاص يمكـن أن يستخدمـوا منتجاتنـا) إلى زبـون محتمـل (أشخاص لديهم حاجـة محددة، ميزانية، وإطار زمني) إلى زبون فعلي (أشخاص اشتروا من عندنا).

مـن عدة نواحٍ تتعطل عملية المبيعات بسبب عدم وجـود علاقة بين المبيعات والتسويق. في هذا الفصل سوف تتعلم كيف تبدع رسالة تنظم المبيعات والتسويق وتسمح لك أن تحدد مزّيتـك التنافسيـة. المفتاح الحقيقي هنا هو التركيز. لا يمكنـك أن تقدم كل الأشياء لكل الناس؛ لذا اختر المجال الذي ستركز عليه، وحدد مزّيتك التنافسية، وأوجد مسألة القيمة، ووحـد إستراتيجية مبيعاتك وإستراتيجية تسويقك لاقتراحك للقيمة. هذا يسمح لكل فرد في الشركـة أن يتكلم باللغـة ذاتها، وعندما يكون كل واحد في الصفحة نفسها فسوف ترى نمو عملك وازدهاره. وفي النهاية، يبقى المقياس الحقيقي الوحيد للنجاح هو العائد.

مَرِّرْ العصا بسلاسة

مقاربة الاندماج الكامل لكسب السباق

بقلم: كورت أ. مينسون

غالبـاً ما تقع الصفة المميزة للشهر من حيـث نجاح العمل تحت توجيه إستراتيجيات إدارة جديـدة، وتكيتـكات تأمين موارد جديـدة، وتخفيض التكاليـف، أو إجراءات نوعية مميـزة لإنتاج ثوري. ومع هذا كلنا يعلم أنه «لا يحدث شي حتى يبيع أحدهم شيئاً». نادراً جـداً ما تحظى المبيعات وعملية التسويق بالانتباه الـذي تستحقه من أجل أن تظل حديثة ومتماشيــة مع التطـور. إن فكرة إعادة تعبئة مـوارد شركة، وتوحيـد المواقف حول نقطة محــددة وبناء بنيــة تحتية تربط تلك المواقـف بالترويج للعمل نادراً مــا تلقى رواجاً لدى الناقديـن العاديين وخبراء العمل التجاري. وقد أوضــح الاقتصادي المعروف والكاتب في شؤون الأعمال بيتر دروكر ذلك عندما قال: إن هنـاك أمرين فقط يوفران المال للعمل هما «الابتـكار والتسويق». إن نهضة السـوق العالمي والمشهد المتمزق بشـكل متزايد في تسويق الولايات المتحدة يجعل إعادة تقويم هذا المجال أمراً حيوياً.

ســوف نستخــدم كلمة «العميـل client» بـدلاً من كلمــة «الزبـون customer» الأكثر شيوعــاً. قمنا بهذا التمييز المهم للسبب نفسه الـذي سيجعلنا نتحدث عن الارتباط أكثر مــن المبيعــات. شرح كلمة زبـون customer وفق مــا ورد في قاموس وبســتر هو «شخص يشــتري، ولا سيمــا من يشــتري أو يتعامل مع مؤسســة بانتظام». أما كلمــة عميل client فقـد حدد المصدر نفسه معناها بأنــه «اعتماد واحد على آخر (للحماية)، شخص يعتمد علــى آخر للحماية أو الرعاية؛ شخص أو شركــة يعمل من أجلها محام، ومحاسب، وكالة إعــلان... إلخ». وتعريف الزبــون يتضمن مستوى أعلى من الثقــة والالتزام الذي ينعكس أيضاً في فكرة الارتباط مقابل مجرد البيع.

يصــف قاموس وبستر الارتبــاط بأنه «وعد، والتزام، أوعد بالــزواج، أو خِطْبَة، أو ترتيب للذهــاب إلى مــكان مــا، أو القيام بشيء ما، مقابلــة شخص ما.. إلخ أو موعــد». هل أدركتم الفكرة؟ البيع من جهة أخرى هو «فعل البيع؛ تبادل ملكية من أي نوع، أو خدمات مقابل مبلغ متفــق عليه أو أي شــيء ثمين آخر مُعْتدًّا به؛ فرصة أن تبيــع أو أن يباع لك؛ سوق؛ فعل تقديم بضائــع إلى أكبر مزايد». وتأتي قوة الارتباط من كلمة التركيز الأساسية الخاصة به: الوعد. هــذا يتناقض مع القيمة الأدنــى، فنكهة نجاح السلعة ترتبط بالمبيعات (فكر في ذلك النسيج في سيــارة مستعملــة لأحدهم) التــي ليس لها علاقــة، أوَلها علاقة ضئيلــة بالقيمة المرتبطة بمفهــوم الارتبــاط. ما يزال كثــير من الشــركات من خارج مشهــد الخدمــات المهنية، التي تتضمن القانــون والطب والمحاسبة، تستخدم مصطلح المبيعــات الدُّنّيا، ويحدث هذا عندما تعرضــ منتجات ثمينة مثل البيوت، والقوارب، والسيارات، والملابس الجاهزة، والاتصالات، والمجوهرات الثمينة في سوق ضعيف، مع آليات اختراق أقوى، وضجة إعلانية شبيهة بإعصار كاترينــا. هذا مشهد أشــد ما يكون بحاجة لعلاقــات أوثق، ومبيعات متبادلــة أقوى، وفرص أعمق للدلالةِ على المنتج أو الخدمة متولدةٍ عن ارتباطات أعمق وأهم مع الزبائن.

لم يكــن ارتباط العمــلاء مقابل مبيعات الزبائــن في وقت ما أوضح مــن الوقت الذي أصبحنا فيه نتمعن في الفكرة السائدة بأن دورة المبيعات تأخذ مجراها بطريقة ما في خط مستقيم. ما أعنيه هو أن: التسويق يقوم بدور كبير في عالم الزبائن المحتملين عبر إعلان أو حملة ترويجية، وأن يمسك مندوبو المبيعات زمام الأمور وأنْ يتابعوا عرض المنتجات أو الخدمات مباشرة أمام صانع قرار أو شخص آخر مهتم بالحصول على الصفقة، وكذلك أن يعمل مندوبٌ، أو قسمٌ، خدمةِ الزبائن على مواجهة التحديات الميدانية وخفض النقاط الصلبة في العلاقة لضمان صفقة العمل مع إيجاد انطباع جيد لدى الزبون. عندئذٍ ينتهي كل شــيء، إلى حين يقوم الطلب الآتي، أو طلــب المبيعات، أو تقديم المنتج بالتقاط العصا وحملها قُدماً. الحقيقــة أن هذه الخطوات الثلاث (التسويق، والمبيعات، وخدمة الزبون) تعمــل بشكل أفضل عندما يُعبر عنها على أنها نتائج أكثر من كونها إجراءات أو عمليات. سوف نسمي هذه النتائج كشفاً، وارتباطاً، وخبرة الزبون. ما هو خفي حقيقة، عبر نظرة سريعــة، هو علــى الرغم مــن أن معظم رجال الأعمــال ينظرون إلى هــذه العناصر على

أنهـا منفصلة وبعيدة أحدها عن الآخـر – إلا أنها مجتمعة، تتضافر لإيجاد مجموعة من النتائـج المهمة جداً... أي المزيد مـن الارتباطات، والعائدات، والأرباح للمؤسسة برمتها. الحلقـة المطلوبـة لفك الشيفرة، هي أن هذه العناصر الثلاثـة بالإضافة إلى عنصر آخر، وهـو توسيـع الارتباط، هي مراحل متكاملـة حقاً لسباق واحد أكـبر، وعندما تنفذ بشكل حسن نستطيع أن ندعو ذلك السباق «الارتباط الكامل».

كل أربـع سنوات نشهـد حدثاً مهماً من الأحداث الكبيرة علـى المسرح العالمي يأتي في صـورة ألعاب أولمبيـة. وتشمل ألعاب الصيف رياضة الجمباز وأشـكالاً رياضة أخرى أقل شأنـاً كالجيدو والسباحة المتزامنـة، ومنطقة الجاذبية الكبرى لدى معظـم النـاس، وأنا مـن بينهم، حلبة السباق. فالأحداث تتنوع كثـيراً، هنـاك ممرات فاصلة بين أرض الملعب والجمهور محاطـة بالأسلاك الشائكة يقوم عليها الراكضون بقفزات تدريبية، بالإضافة إلى أقسـام خاصـة تضـم عمالقة من ذوي الأجسـاد الضخمة يقومون برمـي القرص أو الرمـح وهم يبحثـون إمكانية وصولها لمسافات غـير معقولة. ونحن هنـا، لتوضيح فكرة تتعلق بموضوعنا، سنقوم بإجـراء مقارنة دقيقة بين ديناميات «الارتباط الكامل» والعمل الجماعي في المراحل المختلفة.

في معظـم الشركات كَشْفُ التسويـقِ وارتباط المبيعات وخدمة الزبون (خبرةُ العميل) يعالـج من قبل مجموعات منفصلة لها أفـكار وبرامج ومعايير نجاح مختلفة. هذه البنية التقليديـة توجد خطـاً مستقيماً متسلسـلاً، ولكن بمسافات وقفزات غـير متصلة غالباً. التسويـق يقـوم ببحثه ويصنع رسالته بمهارة، غالباً في فـراغ مبيعات يفتقر إلى إحساس جيد بالأشياء التي تعمل على وجه أفضل بالنسبة لمندوبي المبيعات. يمكن دفع قوة المبيعات إلى الأمـام بنشاطهـا عبر رسالةٍ لم تضعها وموادَ يمكـن، أو لا يمكن، أن تؤمّن قوة الدفع المطلوبـة كي تكون فاعلة. إن خدمة الزبون جدلياً أكثر أهمية من الاثنين الآخرَين، بسبب دورها في تعزيز علاقة المبيعات لأمد طويل عند ظهور تحديات. ولسوء الحظ فإن مندوبي المبيعات في هذا المجال لهم تأثير إستراتيجي ضعيف في عملية الارتباط.

هذه السباقات الصغيرة والمنفردة لا تعزز بعضها عادة لدعم عملية الارتباط الشامل أو نجاحهـا. في هذا التصميم الخطـي، الجهد موجود فعلاً في سباقات المبيعات المتعددة

ذات الأنماط المختلفة جداً وغير المتساوقة التي تسير في الوقت نفسه ضمن مجال العمل نفسه. فكروا فقط في ناتج التقديم الضعيف وإخفاق منتج شركة كوكا كولا الجديد «نيو كوك» أو فيديو «سوني بيتا» عندما نزلا إلى السوق بالعلامة الخاطئة وتنفيذ الارتباط بشكل غير سليم من حيث تقدير زمان ومكان أهميته. مثل هذه العملية الخاطئة والنتائج النهائية تفسد موارد وطاقة ثمينة كما تعيق قدرة الشركة على التركيز وعلى رفع مستوى مفهومها (أو مفاهيمها) الأساسي بشكل ثابت؛ مع إغفال كونها صاحبة «الفكرة الأولى للارتباط» أو تجاهلها بشكل تام. على المالكين والمديرين والمسؤولين معرفة أن عملية الارتباط هي سباق فعلي نحو الزبائن في زاوية السوق التي يمثلونها، والعوائد والأرباح التي يجنونها. إن الشركة التي تتمكن باكراً من حفر علامتها في ذهن السوق، بشكل ثابت، عبر امتلاكها فكرة جديدة «أولى» ورسالة مقنعة ستكون قادرة على المنافسة. بالإضافة إلى ذلك ينبغي أن تبيّن أن دورة ارتباط المبيعات، في أفضل صور نجاحها، ليست مجموعة من السباقات مطلقاً. إنها بالأحرى منافسة أطول، غير خطية، متعددة المنافسين، تجري بمقدار كبير من التفاعل الحاسم بين العناصر. على أرض الواقع، هذا يعني أنه يوجد أكثر من شخص أو مجموعة ضمن الشركة يحملون مسؤولية الدفع البنّاء لعملية المبيعات قُدّماً، ولكنهم يفعلون ذلك في سياق صيغة عمل جماعي. وبالعودة إلى تسويقنا مقارنة بالسباق، فإنه يمكن النظر إلى «الارتباط الكامل» على أفضل وجه لكونه ناقلاً له أربعة أرجل أو دعامات منفصلة ولكنها مترابطة. وهذه الدعامات هي: الكشف، والارتباط، والخبرة، والتوسع.

1- **الدعامة الأولى: الكشف** – الذي يتولد عبر تسويق غير مباشر مختلف الأشكال، من الإعلان والعلاقات العامة حتى إقامة الأمسيات والفاعليات المشابهة، والكتب، والإنترنت. تُبذل جميع الجهود في هذه المرحلة لتنويع عروض الشركة صاحبة العرض من أجل تصدّر المنافسة والريادة في ذهن السوق. وهذا ما يمهد للدعامة أو المرحلة الثانية. هذا المفتاح يبنى على أحسن وجه عن مدى قوة امتلاك الشركة لـ «فكرة أولية» ريادية راسخة في ذهنية السوق. لنأخذ في الحسبان مثلاً مدى تغلغل رسالة شركة BMW. فمن حيث «آلة القيادة المثالية»،

فـإن الشـيء الوحيد الذي تهتم به الشركة المذكـورة لصناعة السيارات هو تحقيق عناصر الجمال والفخامة ومتعة القيادة. ولا داعي لذكر الرفاهية الفائقة والتقانة والاقتصاد في استهلاك الوقود والسعر المنافس.

هـذا التركيز الوحيد، الذي ينبغي أن يطبق طـوال عملية الارتباط، يوفر الطاقة التي كانـت تحتاجها هذه الشركة لتـبرز وتتفوق في قطاعها. وفي حين أن عـدداً من الشركات الجيـدة والكبيرة قـد بذلت جهداً كافياً في هذا الجزء المبكر مـن مرحلة الكشف، إلا أنه يجـب عليها أن تضع طاقاتهـا أيضاً في مكانها المناسب كي توحـد جهود العرض هذه مع الارتبـاط بالمبيعات ومع التغذية الراجعة المتعلقة بخـبرة العميل بمستوى خدمة الزبائن. تعمل هذه الروابط على زيادة طاقة الارتباط المتولدة إلى البنية أو الثقافة المشتركة الأكبر لإعطـاء النتائج والتأثير عليها. وهذه العملية تأخذ الفكرة والخبرة العملية للارتباط من وراء تلك الأفكار والخبرات المباشرة التي تتضمنها الدائرة، مما يسمح لمتعة وقوة السباق أن تَحْقُنَا أقساماً أخرى من العمل. ستحافظ الشركة على سلامة وتماسك فكرتها الأولى وتكتسـب القوة لتعزيز الفاعلية الترويجيـة في أثناء جمع معلومات من زبائن فعليين ومن نتائج ارتباطهم بالمنتج.

2- **الدعامـة الثانيـة: الارتبـاط** - تبدأ المحادثات، وتتطور، وتتسـارع، وتنتهي حالما يتسلـم القسم الخاص بشؤون الارتباط طريق وعصا المبـادرة من عملية الكشف التـي تجلّت في الدعامـة الأولى. هنا على ممثلي هذا القسـم أن «يفجروا» الفكرة الأولى التـي تطرحها الشركة بطريقة حضارية توضح كيف أن إنتاجها أو خدمتها سـوف تعمل بشكل جيد وتتناسب مع احتياجات الزبـون بعدة طرق. وينبغي أيضاً علـى هـذه الرؤيـة أن تتوافق مـع إمكانيات وأسلـوب الممثل أو المنـدوب. لا بد من زيـادة الطاقة في مرحلة الارتباط لأخذ قيـادة السبق الذي قدمته الدعامة الأولى وزيادتها من أجل التوسع بنطاق القيادة أو الصمود والمحافظة عليها حتى المرحلة الآتيـة. وهذا يُترجـم إلى فتح باب أي صفقة مغلقة رابحة مـع العميل أمام نشاط ارتبـاط آخـر في المستقبل، يتجسد في شرائـه لبضائع أكثر أو أفضـل. لقد أصبح

مخــزن «منــز ويرهاوس»، الذي تأســس منذ مدة تقل عــن 30 سنة، قوة كبرى في ميــدان تفصيل الثياب الرجالية بفضل وجــود مؤسس ورئيس الشركة جورج زيمر الــذي عرف كيــف يتوجه إلى الزبائــن المحتملين والمستقبليين عــبر شاشة التلفاز بتأكيــده على أن الزبائن «سوف يحبون الطريقة التي يظهرون بها» في كل عمليات تسويــق الشركــة. إن تدريب «مستشاريهــم في شؤون الملابس» علــى توفير المظهر الكامــل والمتعدد الأشكال للزبون بفضل القميص، ورقبة العنق، والحزام، والجيب الحريــري لكل بزة أو معطــف رياضي يشتريه، وعرض تأجــير بدلات التوكسيدو، واستخــدام موظفــين وعمــال حقيقيــين في إعلاناتهم، قــد ضمن أن هــذا الوعد سيرتقي من مرحلة العرض إلى مرحلة الارتباط بل أبعد منها.

خــارج هــذه القواعــد التقليدية إلى حــد ما، علــى المشتركين في مرحلــة الارتباط أن يحشــدوا جهودهــم مع العرض (كشف المنتــج)، وخدمة الزبون (خــبرة العميل)، وآفاق مشتركــة أوسع عبر التوسع الطبيعي للارتباط. هذا يتيح للأفراد من مرحلة الارتباط أن يجمعــوا معلومات حاسمة عن الزبون ويستفيدوا من الاختراق القائم في الدعامة الأولى. مــرة أخرى هــذا التنسيق بين الأفكار والجهــود ضمن الدورة يسمــح للعصا أن تمر دون مشــكلات نحو ترويج أبعد «لفكرة الشركــة الأولى الأساسية». ويمكن لتحول بسيط أيضاً أن يُمكــنّ الشركــة من أن تكون فاعلة في الفرص التي تتم مباشرة وجهاً لوجه مع العميل، مــع التوسع في خيــارات الارتباط المتبادلة، وبنــاء فاعلية ترويجية باستخــدام المعلومات الخاصة بالنتائج المشتقة من مبادلات وتفاعلات تمت بشكل فعلي على أرض الواقع.

3- **الدعامــة الثالثــة: الخبرة** - التي يملكها الزبون من عمل ما أو منتجاته وخدماته يمكن أن توجد أو تهدم قيمة الشركة المدركة في ذهن السوق. إن تجربة كبيرة سوف تختطــف العصــا وتضيف قيمة ملموســة بتعزيز نشاطات سابقــة أو جارية وتفتح البــاب أمام فرص جديدة. ينبغي على مندوبي خدمــة الزبائن أن يمسكوا بطاقة المناوئَــين لهم في السوق، وعليهم –سواء أكانوا أمامهما أو خلفهما في السباق– أن يعملــوا جاهدين من أجل ترسيخ موقعهم الريادي أو القيادي. مثال جيد للتوظيف

«الإيجابـي» يُقَـدَّمُ لخبرة العميل الـذي يَوَدُّ التفوق، وهو يتمثـل في ظاهرة مقاهي ستارباكس «starbucks»، فكثير منا يتذكر تناول غداء أو فنجان «Joe» في اليوم مقابل 55 - 75 سنتاً. ولكن الخبرة الشائعة أكثر حتى هذه اللحظة أن «ستارباكس» قـد أوجدت فنجاناً من الكاراميل قليـل الدسم «Peruvian-yak-latte» مع رغوة إضافيـة مقابـل 75 دولاراً يستسيغه عـدد لابأس به من الزبائن. هـذه المكانة في ذهـن السوق قد مكنّت تجار القهوة بالتجزئة مـن أن يوسعوا هيمنتها على السوق في جميع أنحاء الولايات المتحدة.

كـي تكـون ناجحاً في مرحلة الاختبار عليـك أن تفكر أيضاً بالجانـب الآخر لعملة حل المسألة، وعندما يبرز تحد أمام صفقة ما يجب أن يكون المزود قادراً على مواجهته بحل لا يجده الزبون منصفاً فحسب، بل مُلزماً أيضاً. وهذا لا ينقذ الوقت المتعلق بارتباط حاضر فقط، بل يمهد الطريق أيضاً لمرحلة من العلاقات الموسعة، والارتباط بسرعة أكبر، ويعزز الأرباح فيما بعد. تمعن في نهوض شركة «أودي» من جديد. في بداية ومنتصف الثمانينيات أدّت ظاهـرة «التسارع غير المقصود» إلى إخماد وجود هـذه السيارة الألمانية في الولايات المتحـدة. جاء هـذا على الرغم مـن حقيقة العبـارة الغريبة والمشؤومة «لقـد دست على الفرامـل ولكن السيارة أسرعـت» لم تحسم نهائياً ضمن شـروط المراقبة. وبشكل سريع مـع قدوم شهر نوفمبر/ تشرين الثاني 2006، دعمت التحسينات الميكانيكية التي أجرتها الشركة مبيعاتها في الولايات المتحدة بنسبة 5.4% عن مبيعاتها عام 2005. وكانت الزيادة في المبيعـات بنسبـة 16.4% في شهـر نوفمبر وحده قد جعلت الشركـة تحسن مبيعاتها في الفرع الأمريكي في حين أن شركتي «جنرال موتورز» و«فورد» استمرتا في النزيف. نشاطات المرحلة الثالثة ينبغي أن تنسج نتائج خبرة زبونية استثنائية في نسيج كشف منتج الشركة، والارتباط، والتوسع. أكثر من أي عنصر من عناصر الارتباط الكامل، هذا الجانب يحمل مسؤوليـة ضمان رضا الزبون النهائي وارتباطه المستمر. وأمَّا المسؤولون عن عمل الدعامة الرابعة فينبغي أن يكونوا مؤهلين لتحقيق نتائج كبيرة للزبائن.

4- **الدعامـة الرابعـة: التوسـع** - توسيـعُ مجالِ الارتباط أبعدَ مـن قوة المبيعات على جميـع المستويات الثقافية الأخرى لمؤسستك سوفَ يدعمُ جميع نشاطات الارتباط

السابقـة والحاليـة، مثل وصلة فريق سباق التناوب. هـذه الدعامة ينبغي أن تدفع بهـا بقـوة لإنهاء المنافسة الدائـرة أو لغلق الباب بقوة في وجـه أي فريق يحاول أن يلعـب لعبة السرعة الخاطفة. ينبغـي أن تكون فكرتك الرئيسة مترابطة ومحكمة، ابتداءً من المدير التنفيذي حتى أمناء الصندوق، وأن تدعم السُلّم المشترك ثانية. يجب التعامل مع الأفـراد والمجموعات الصغيرة والشركة بكاملها بطريقة تعي أن الحصـول على زبائن أكـثر، وتوسيع علاقات العمل مع كل زبـون لتوليد مزيد من علاقـات الارتبـاط، وتنمية حجم وقيمـة كل ارتباط فردي هـي الطرق الحقيقية الثـلاث لتنميـة أي عمل. كل واحد في شركتك لديه مسؤولية ارتباط عليه أن يعيها ويحملهـا من أجل تعزيز مركز العمـل التجاري بصفته زعيمًـا للسوق. إن متاجر «وال - مـارت»، بتصميمها الخاص والمميز لثقافتها حـول تخفيض أسعارها، بأي وسيلة ممكنـة وعلى كافة مستويات المؤسسة كما يبدو، هي المثال الحقيقي لتفكير الدعامة الرابعة بالتأثير الكامل.

بـدلاً من عمل فرق التسويـق، والمبيعات، وخدمة الزبون بشـكل فردي، من الحصافة أن يتـم توحيد هذه الموارد بطريقة قادرة على تكوين قاعدة «ارتباط كامل» كما وصفناها أعـلاه. مثل هذا المزيج من الكشف، والارتباط، وخـبرة الزبون، وزيادة نشاط الارتباط، عندما يكون حسن التنسيق والعمل، سوف يأخذ بيد الزبائن إلى النهاية المرجوة بطريقة أسلس ونتائـج مربحة أكثر. أيضاً، وقبل أن ينتهي السبـاق، سوف يعزز هذا التكوين قوة المؤسسـة لتقود زبائنها إلى دورة جديدة لرفع الثمن مع تهيئة الفرصة لارتباطات متنوعة أكـبر وأكثر وضمـان وجود زبائن يمثلون مرجعاً جيداً عـن الشركة عبر شهادتهم بجودة منتجاتها أو خدماتها.

عندمـا تكـون الشركة ناجحـة في جمع مراحل «الارتبـاط الكامل» الأربع مـع التأكيد بقـوة على التحـولات السلسـة والمتكاملة عند كل نقطـة اتصال، فإن النتيجـة هي ثقافة ارتبـاط مفعمة بالطاقة. مثل هذه الثقافة ينبغي الحفاظ عليها عبر توظيف إستراتيجي، وممارسات تعيين متوازنة مع الوقت، وحوافز لجميع المستخدمين لضمان زيادة الارتباط

بشــكل سريع وتوليد الزخم المطلــوب في ذهن السوق الذي سيدفع أفضل الحصص. هذه النتائــج، عندمــا تتحقــق، تستحق إلى حد كبير وزنهــا ذهباً. إبدأ اللمســة الأولى بكشف المنتــج، عبر الارتباط المناســب، إلى دورة الخبرة حيث تتبلور العلاقــة مع توسعها بشكل متبــادل، حيــث ترتبط المؤسســات بكاملها تمامــاً وهنا فــإن الأعمال التجاريــة الماضية والحاضــرة والمستقبلية يكون قد تم استكشافها وفهمهــا وتعزيزها. ببساطة، إن التفكير بشــكل مختلف وإعادة تأطير سير العمل لجعلــه دورةَ ارتباطٍ بدلاً من سباق محموم على المبيعات يمكن لها أن تغذي نمو وازدهار شركتك في الحاضر وفي المستقبل.

كورت أ. مينسون Kurt A. Minson: ضابط ارتباط، رئيس لمجموعة مستشاري M Group. وهو مؤسس «الارتباط الكامل» ومفاهيم «الفكرة الرئيسة للارتباط». يتمتع بخلفية قوية في علم الاجتماع، ولديه درجات علمية في علم النفس، وعلم الاجتماع، والفلسفة والاقتصاد بالإضافة إلى تركيزه على اللغتين الفرنسية والألمانية وعلى الكلاسيكيات. لديه استبصار عميق في التفكير الإنساني، والسلوك، والدوافع، واتخاذ القرار في عمليات التسويق، والمبيعات، وخدمة الزبون. منذ عام 1994 تكاملت شركته بعمود فقري ثقافي في العرض والإدارة وخبرة العميل التي تستخدم في شركات الخدمة الاختصاصية والأعمال التجارية الأخرى في الغرب الأوسط. بالإضافة إلى الأسلحة التقليدية للتجارة، والإعلان، والتصميم، وإقامة المناسبات، والشبكة، ويستخدم مينسون اللمحات الشخصية، وأشكال الاستفتاء والتحري التقديري، والمقابلات البناءة، وغيرها من الأدوات ليُعيّن الجوهر الثقافي لمنظمات الزبون. وتكشف هذه التحريات عن «الماس الخام» الذي يمكن أن تتم معالجته وتطويره إلى أفكار أولية مبتكرة وتقدم خارطة الطريق التي تسمح لشركته في توظيف الارتباط بفاعلية والتدريب لاكتساب الخبرة. وتتضمن عروض مينسون الأخرى الصورة والخزانة، والترقيات الشخصية، والخيال، والتنوع، وتطوير ملكية الامتياز أو الحقوق، ومركز العلامة التجارية – وتعيين الفريق المطلوب من أجل الارتباط. تتركز جميع هذه العناصر حول بناء ثقافات الأداء التي تعرف كيف تأخذ ما ينبغي أن تحصل عليه، وتوسيع مجال العلاقات مع مزيد من الزبائن والمحافظة عليهم لتحقيق العائدات والأرباح المطلوبة.

لمزيد من المعلومات يمكنكم زيارة الموقع الآتي: www.mgroupconsultants.com.
أو الاتصال على الرقم: 4441 - 762 - 330.



توقف عن البيع في الحفرة

ما هي ميّزاتك التنافسية؟

بقلم: د. توني أليساندرا

في أثناء تنقلي عبر البلاد على مدى السنوات السبع الأخيرة، وأنا أعمل مع الشركات والبائعين فيها، أكثر ما كان يدهشني هو اكتشافي أنهم لا يعرفون مزّيتهم التنافسية، ولا يستطيعون أن يعبروا عنها! كيف تتوقع بعض الشركات والبائعين فيها أن يقوم الزبائن الحاليون والمستقبليون بإعطاء وقتهم وانتباههم لها إذا كانوا لا يفهمون بشكل واضح ومختصر ما الذي تستطيع تلك الشركة أن تقدمه من أجلهم مما لا يستطيع أحد آخر أن يقدمه؟ وهذا هو ما أدعوه البيع في الحفرة.

إن الشركات والبائعين الذين لا يفهمون مزاياهم التنافسية هم جميعاً في حفرة عميقة يقولون أشياء مثل: «إنتاجنا أفضل من حيث الجودة» أو «خدمتنا هي الأحسن» أو «أنا المزية التنافسية لشركتي». حتى لو كان البائع هو بالفعل المزية التنافسية للشركة فإنه لن يقنع زبائنها بذلك بمجرد أن يقول ذلك لأن كثيراً من منافسيه سيقولون الشيء نفسه! ذلك هو البيع في الحفرة! ومن أجل الخروج من الحفرة ينبغي على البائعين أن يُحَدِّدُوا الجودة. وعليهم أن يُبينوا للزبون المنتظر معنى الخدمة المميزة وكيف تختلف خدمتهم عن خدمات منافسيهم.

سأُبين لكم فيما يلي كيف تقررون مزّيتكم التنافسية ولكن دعونا أولاً نتحدث كيف يمكنكم أن تعرضوا مزاياكم التنافسية منذ أول دقيقة تقدمون فيها أنفسكم للزبون. لنفترض أن إحداهن تمشي إليك في مؤتمر عمل وتقدم نفسها وتسألك ما هو عملك. ماذا سيكون جوابك بالتحديد؟

هــل كان لديك أي مشكلة؟ هــل تلعثمت؟ هل تعرف ما يُبعدك عن منافسيك؟ إذا كان ذلك صعباً بالنسبة إليك فأنت لست وحيداً. إذا كان عليك أن تسأل بائعاً عادياً لسيارات، أو أجهــزة كومبيوتر، أو كافيار ماذا يعمل فإنه من المحتمل أن يقول: «أنا أبيع سيارات، أو أجهزة كومبيوتر، أو كافيار». ولكن ماذا يقول كل بائع آخر للسيارات وأجهزة الكومبيوتر والكافيار؟ الشيء نفسه تماماً!

لــذا ماذا ينبغــي على البائعين الذين يفهمون مزّيتهــم التنافسية أن يقولوا؟ ماذا عن ذلــك بالنسبة إلى بائع السيــارات؟ «اسمي مايك وأنا أعمل في شركــة سيارات منافسة. لقــد وجــدت أنه يوجد كثير من الحيرة في سوق السيــارات اليوم لأنه يوجد أكثر من 150 نموذجــاً جديــداً طرحت في السنوات الثــلاث الأخيرة فقط. لقد طــورت كتاب كومبيوتر يحدد عبره المشتري كل شيء يريده في السيارة، وفي أقل من 5 دقائق، يعطيه هذا الكتاب النماذج (الموديلات) التي تطابق احتياجاته أكثر من غيرها».

بيانك عن ميزتك التنافسية:

أَعْطَــى مايك زبونه نظرة عامة: بيان للمزية التنافسية. وهذا البيان يجب أن يتضمن أربعة عناصر:

- اسمك.
- شركتك.
- بيان عن مشكلة في سوقك.
- كيف حلّيت أنت ومُنتجك تلك المشكلة.

يجــب أن يكون طول مدة بيان المزية التنافسيــة 30 ثانية على الأكثر لتوضح فيها عما يُميزك في السوق.

إليك مثال آخر. «اسمي مارلين وأنا أعمل مع شركة تدعى (وصفة للأطباء). الأطباء اليــوم مضغوطون من قبل المُؤّمنــين وأصحاب العمل والمرضى لتخفيضــ تكاليف العناية

الصحيـة. كما أن تكاليـف الأطباء ترتفع باستمرار، ونحن نقدم خدمة تسمح للطبيب أن يقضـي وقتاً أطول مع الزبائن، وتخفض التكاليـف في الوقت نفسه، مما يؤدي إلى تقديم رعاية أفضل بكلفة أدنى. هذا تماماً ما أمر به الطبيب!»

وهنـا مثال أخير، «اسمي بيت، إنه لأمر حسن أن ألتقي بك، أنا أعمل في شركة تسمى (أعظم وكالة إعلان في العالم). اكتشفت أن كل مُنتج ناجح تقريباً كان إما الأول في فئته أو أنـه كان قادراً على إيجاد فئة جديدة في ذهـن زبائنه. ما نفعله هو مساعدة الشركات التـي شرعـت بتقديم منتجات جديـدة أو لديها مشكلة مع منتجـات قديمة لضمان وضع منتجها في المكان المناسب الذي يؤهله للفوز!». هذا ما يبعدك حقاً عن المنافسة، ويجعلك تبـدو مثل خبير محنك منـذ البداية. ولكن كيف يمكنك أن تقرر علـى وجه الدقة ما هي مزّيتك التنافسية؟ أفضل طريقة لتقرير مزّيتك التنافسية هي أن تُقسّم عناصر إنتاجك أو خدمتـك إلى أربع فئـات منفصلة: التفـرّد التنافسي، المزايا التنافسيـة، أوجه الشبه التنافسية، والمساوئ التنافسية. دعنا ننظر إلى كل واحدة منها على حدة.

التفـرد التنافسي: «مـا أستطيع أن أفعله لزبائني مما لا يستطيع أحد آخر أن يفعله؟ ما الذي أستطيع أن أقدمه له ولا يستطيع شخص آخر أن يقدمه؟»

المزايـا التنافسيـة: ماذا أستطيع أن أقدم لزبوني، مما يستطيع منافسي أن يقدمه له أيضاً، ولكنني أستطيع القيام به على نحو أفضل، واستطيع أن أبرهن على ذلك؟

أوجه الشبه التنافسية: «بموضوعية، أنا والمنافسون لي متساوون في هذه الخدمة، لا يوجد اختلاف حقيقي بيننا».

المساوئ التنافسية: عندما تجاوب بأمانة على هذا السؤال: «كيف يكون لمنافسيَّ مزية عليَّ؟».

قـد ترغـب في القيام بتحليلك الخاص لجزء من السوق، أو للمنافسين، أو لمُنتج ما، أو لكل ذلك، ولكن معرفتك لموقفك التنافسي سوف تجعلك بسرعة خارج الحلبة وعلى طول موجة زبونك نفسه.

مثـال على التفـرد التنافسي: هو عندمـا تحصل إحدى شركات الأدويـة على موافقة فيدراليـة لبيـع دواء جديد. لما كان لا يوجد أحد آخر يملك الـدواء فإن هذه الشركة الآن لديها انفراد تنافسي بهذا الدواء.

ومثال على المزية التنافسية يتوضح إذا ما كانت هناك شركتان تُسوّقان الدواء نفسه، ولكـن واحدة منهما هي شركة كبيرة والأخرى صغيرة نسبياً وغير معروفة. ومع هذا فإن كلتيهمـا تبيع المُنتج نفسه بشـكل رئيس، والشركة الأكبر تتمتع بميزة أنها معروفة والناس يطلبـون الدواء الذي يحمـل اسمها بسبب اسمها المتميز. إذا لم يكـن ثمة مزّية تنافسية حقيقيـة في إنتاجك، حاول أن تركز على سمعة شركتك، وعلى خدمتك الممتازة، وقدرتك على التجاوب، أو مصداقيتك أو أي عوامل أخرى تُميزك بشكل إيجابي عن منافسيك.

الآن دعنـا نبحـث مفهوم أوجه الشبه التنافسية – ما هـي الأشياء المشابهة بيننا وبين منافسنا؟ أي ما الشيء المتماثل الذي تقدمه أنت ومنافسك ولكنه مع ذلك ما يزال مهماً للزبون؟ حبوب منع الحمل مثال جيد على هذه النقطة. وثمة عدة شركات تنتج أدوية ذات صيغ مختلفة منه ولكنها متشابهة جميعا في كونها جميعها أدوية تمنع الحمل. هذا تشابه أو تكافؤ تنافسي.

وأخـيراً، المساوئ التنافسية – مـا هي المساوئ المحددة لمنتجك أو خدمتك؟ هذا يعني مـاذا يقـدم منافسـوك أفضل مما تقدمه؟ قد يكـون لدوائك أثار جانبيـة أكثر من دواء منافسك. وهذه واحدة من المساوئ التنافسية.

في الأمثلـة التي قدمتها كنـا نتحدث عن المُنتج كله على أنه فريـد ومتميز أو بالدرجة نفسهـا من الجودة المتوافرة في السوق. ولكن ماذا تفعل إذا كان لديك مُنتج يتمتع ببعض الخصائص المميزة والفريدة، وبعض الخصائص المشابهة لغيرها، وبعضها الآخر سيئة أو ضارة؟

لنقـل على سبيـل المثال: إنك تبيع جهاز فاكـس يستخدم ورقاً أملسَ – هذا الأمر فيه تكافـؤ لأن الآخريـن يفعلون ذلـك، ولكن قد يكون جهـازك هو الوحيد الـذي يتناسب مع

الهاتـف والكومبيوتـر أو هاتف السيارة – أي إنـه فريد. وهو أيضاً يتمتـع بالنقاء العالي، وهـذه مزية، وذاكرة بـ 300 رقم، وهذا أيضـاً مزّية، ولكنه لا يصلح لأغراض أخرى وهذه نقيصة.

إليكم هنا مثال حول تقديم إحدى الخدمات: تقوم شركة «فيدرال إكسبريس» بتسيلم الطـرود طـوال الليل، ولكن شـركات أخرى تفعل ذلـك أيضاً. وهذا تكافـؤ. ولكن شركة «فيديكسـ» لديهـا تسجيل تسلسلـي أفضل، وهذه مزية، وهم يستطيعـون أن يخبروك في الوقـت الحقيقي أين هو طـردك البريدي على وجه الدقة، وهذا تفـرّد (بالطبع في عالم يتغـير بسرعـة في مجال الخدمات، وبعض هـذه الفوائد قد تتغير من مزيـة إلى تكافؤ أو العكس بالعكس في الوقت الذي تقرأ فيه هذا الكتاب).

لا أستطيـع أن أؤكـد بما فيـه الكفاية على أهميـة قيامك بهذا التحليـل ومعرفة مزّيتك التنافسيـة؛ بقيامك بهذا التحليل ستكون في موقف يساعـد زبائنك على التمييز بينك وبين منافسيك. إذ حالما يرون تفردك ومزاياك سيكون من الأسهل عليهم اتخاذ قرار في صالحك. ومن أجل أن تكتشف مزيتك التنافسية قد يكون عليك القيام بجمع بعض المعلومات:

- التحدث إلى زبائنك.
- التحدث إلى باعة آخرين.
- متابعة الصحف المحلية.
- حضور المعارض التجارية.
- التحدث إلى مزودين زبائنك.
- إنشاء ملف لتسويق منافسيك ومعلومات حول إنتاجهم.
- القيام باستخلاص المعلومات عندما تخسر زبوناً لصالح منافسك.
- استخـدم خدمـة التطويق من أجل جمـع معلومات عـن المنافسين أو عن كبار الزبائن المحتملين.
- احصل على تقارير سنوية وفصلية عن منافسيك والزبائن المحتملين.

- راقب اتجاهات السوق في صناعتك وصناعة منافسيك.
- كن الخبير في إنتاجك أو خدمتك وفي كيفية مساعدة زبائنك.

تجنب التركيز على السعر

كم من الأوقات كنت تبيع شيئاً وكان تركيز الزبون منصباً فقط على السعر؟ في الوقت الذي لا يستطيع الزبون أن يحدد الفرق بين منتجك أو خدمتك وخدمة منافسك فإنه سيشتري بناءً على ثمن الخدمة أو السلعة. عليك أن تميّز شركتك وإنتاجك ونوعك وخدمتك ونفسك إذا كنت تريد من الزبون أن يتوقف عن التركيز على السعر ويشرع في النظر إليك كشريك وليس مزوّداً فقط للسلعة أو الخدمة، وعليك أن تظهر لزبائنك كم أنت مختلف.

أنا متأكد أنك تستطيع أن تدرك الآن كم هي من الأهمية بمكان معرفة ما لديك لتقدمه بحيث يكون فريداً أو مختلفاً. ولكنك قد تتساءل ماذا ستفعل بتلك المعلومات ما إن تحصل عليها، وكيف ستحصل على المعلومات التي توصلك مباشرة إلى الزبون؟

إنك ستستخدم هذه المعلومات في كل خطوة من خطوات البيع. وجهودك للبيع سوف تُبنى كلها حول قواك التنافسية، وعندما تتوجه إلى سوقك، سوف تتطلع إلى أولئك الزبائن الذين تتطابق احتياجاتهم في الأغلب مع تفردك ومزاياك، وستفتح عند اتصالك بالزبائن باب الحوار معهم بإطلاعهم على ما تستطيع أن تفعله ولا يستطيع أحد سواك أن يفعله من أجلهم. في مرحلة جمع المعلومات سوف تطرح أسئلة تكشف لك حاجات الزبون في المجالات التي تتميز وتنفرد فيها وتتمتع بالأفضلية. عندما تتعاون مع زبونك حَوِّل بعض الخيارات والحلول، ودع زبونك يركز على انفرادك ومزاياك وأظهر لزبائنك كيف تتلاءم سلعتك أو خدماتك مع احتياجاتهم. وفي أثناء مدة ارتباطك بالزبون، قم بتلخيص جميع المزايا التنافسية التي يقدمها إنتاجك، وفي مرحلة ضمان رضا الزبون يمكنك أن تقيس مدى خدمة تفرّدك ومزاياك للزبون.

دعنا نلخص الإستراتيجيتين القويتين اللتين تحدثت عنهما واللتين ستعطيانك المزّية التنافسية. أولاً، اعرف مزاياك التنافسية ونقاط تفردك، وثانياً، كن قادراً على أن تبينها

بوضـوح لزبائنك المحتملين في ثلاثين ثانية على الأكـثر، اِعْلَم أنَّ هذا العمل هو مفتاحك المضمـون لكسب زبائـن مستقبليين ومفتاحك للوصول إلى النتائـج المرجوة، التي ستُكَوِّن الانطبـاع الأول الـذي يفصلك عن منافسيك ويرسخ مزّيتـك التنافسية بوضوح في عيون زبائنك.

د. تـوني اليسـاندرا: يساعـد الشركات علـى تحقيق الهيمنـة في السوق عبر إستراتيجيـات محـددة مصممـة للتوسـع في السـوق، والتوسـع في المبيعـات والتفوق في تقـديم الخدمـات المطلوبة علـى منافسيك. ويتحلـى توني بحكمة استقاهـا من الحياة وبمنظـور علمـي عن العمل. ولقد حصل علـى لقب دكتور في التسويق من جامعة ولاية جورجيا عام 1976. **وهو كذلك رئيس «مركز تقدير العمل دوت كوم»، وهي شركة تقدم خدمـات تقـويم على الخط؛ رئيس برين إكس دوت كوم، الشركة التي أوجدت أول نظام على الخط لنظام البراعة في التعلّم؛ وهو مؤسس شريك لشركة بلاتينيوم رول غروب دوت كوم، وهي شركة أوجدت تدريباً واستشارة مشتركة قائمة على القاعدة البلاتينية.**

مؤلفـات د. اليسانـدرا واسعـة الانتشـار، ولـه 15 **كتابـاً ترجمـت إلى** 17 **لغـة أجنبيـة. وبرنامجـه التلفزيـوني** People I.Q **يُبـث علـى شبكة ديشـ** Dish Satellite Network **وعلـى** TSTN **- شبكـة تدريـب النجـاح. وقـد أشـارت إليه مجلـة** Meeting and conventions **علـى أنـه «واحـد من كبار المتحدثين المؤثريـن في أمريكة». وقد تم تنصيبـه واحـداً مـن خطباء قاعـة المتحدثين للشهـرة عام** 1985. **من أجـل مزيد من المعلومات زر الموقع الآتي:**www.alessandra.com.



اِنهضْ من كرسيك

وحدد مواطن الألم وسبل البقاء

بقلم: تيموثي أ. ديموف

في مجتمع العمل نحن لا نستطيع أن نتوقف عن الحديث عن كيف أخفقت شركات الدوت كوم (dot-coms) المتضخمة تلك. الآن نحن سنخرج عن طريقتنا لتغيير أسماء مؤسسات العمل كيلا نعكس أي شيء قريب من اسم الدوت كوم. ولكن هل تعلّم مجتمع العمل أي شيء جديد لم تختبره الأجيال السابقة وأنجزته بنجاح ضمن ممارسات العمل الأساسية من صدر الدوت كوم؟ معظم العقول التجارية ستقول: إن عصر الدوت كوم لم يجلب دروساً فريدة في العمل، ولكننا عدنا الآن إلى ما أدعوه وضعية «النجاة». بصورة أساسية لقد ولّى زمن الفرقعات وإذا كنت تريد النجاة عليك أن تنمو في العمل، وهنا أنت بحاجة إلى تقويم كلٍ من عملياتك الداخلية والخارجية.

إذا تابعت التوجهات الوطنية الجارية سترى بوضوح أن تسريح الموظفين أو التَّعْيِيْن الحذرِ والمدروس جاريان في معظم الشركات الصغيرة والكبيرة. إن القوى العاملة هي دوماً السقف الأكبر في أي شركة أو مؤسسة، وعندما تكون الأوقات عسيرة، فإنها أول ما يتم تقليمه. ماذا يعني هذا؟ الجواب ببساطة أن «أمن العمل» لم يعد ضمانة لأي واحد لا يستطيع أن يقوم بإسهامٍ ثابتة في قاعدة الشركة. بالإضافة إلى ذلك، إنه يعني وجوب إعادة البناء الداخلي. مثالٌ على هذا التدريب الشامل للمستخدمين بحيث يستطيعون أن يخطوا نحو معالجة مجموعة من الأعمال عندما يكون بعض الأفراد في إجازة، أو مرضى، أو في أثناء ذروة العمل والطلب على منتجاتك أو خدماتك.

تأخذ بعض الأساليب الفريدة في إعادة بناء العمل مكانها استجابة لإنقاذ الشركات. والأمثلة على ذلك تقسيم الخدمة أو الإنتاج إلى أجزاء أو عقود فرعية لتقديم المنتج

أو الخدمـة مـع جهات عمل محترمة يعتمـد عليها. ولسوف تجد عـدداً من «التحالفات الإستراتيجية الخاصة بالعمل» قد صيغت على الصعيد المحلي، والقومي والدولي.

وهكذا، كيف تكسب قدم السبق في «معركة المبيعات والتسويق» عندما تعرض خدمات شركتـك أو منتجاتها؟ هذا يعود إلى تركيزك، وإلى مـاذا ينبغي أن تركز عليه حقاً؟ لقد وجـدت -بناءً علـى عدة سنوات من الخبرة والبحث والمناقشة مـع الزبائن- أن كل شيء يعود إلى كلمتين: «الألم» و«النجاة».

كل شركة جديدة وزبون راهن تقابله سوف يطلب أو يحتاج خدماتك أو منتجاتك لحل أكـبر مشكلتـين، الألم والنجاة. وعليـك أولاً أن توقف ألمهما. الزبائـن الجدد والراهنون يريدون منك إما أن تحل مشكلة ألمهم الفوري أو الحيلولة دون ألم جديد يدخل مؤسستهم. وثانياً، أنت تحتاج إلى أن تساعدهم على البقاء. كل شركة تقلق باستمرار إزاء مصيرها. إذا كنـت تستطيـع أن تساعـد شركة جديـدة أو المحافظة على زبون راهـن من الانحدار (نظـراً لأي من أسبـاب متنوعة - خصومة، نوعيـة إنتاج، مشـكلات إنتاجية، مشكلات المستخدمـين، مشـكلات التعيـين، التدريـب.. إلخ) فإنـك ستجذب انتباههمـا، وتكسب المحافظة على أعمالهما.

وهكذا فإن السؤال الكبير: هو كيف تكشف ما هي مشكلات شركة مفترضة أو موجودة متعلقـة بـالألم والبقاء؟ لقد وجـدت عدة أساليـب مختلفـة لكشفها. الأسلـوب الأول هو البحث. وأنا أعني بذلك أن تقرأ، وتقرأ، وتقرأ أكثر. اقرأ الصحف وبخاصة القسم المتعلق بالأعمال التجارية، وانظر ما هي التوجهات في مجال العمل. تستطيع أن تستخلص أفكاراً كثيرة مثل ما هي مواطـن الألم ومشكلات البقاء بسبر صناعات أخرى، وتقنيات جديدة، وشركات منافسة، وما هي المنتجات التي تتطور أو تتسع، فوراء كل واحد من هذه الجوانب سبب، ووراء ذلك السبب يكمن الألم أو القلق من أجل البقاء.

بالإضافـة إلى الصحف أنت بحاجة إلى قـراءة المجلات التجارية التي تحمل مقالات تجلب تلك المسائل إلى الواجهة، وستجد عدداً غير محدود من المعلومات النوعية والثمينة بالنسبة إليك من أجل فهم أفضل لصناعتك بالتحديد.

المجال الثاني الذي يستطيع أن يساعدك في الحصول على معلومات حول مشكلات الألم والبقاء من أجل زبائنك الحاليين والمحتملين بسيط وفاعل جداً. اسأل فقط الزبون المحتمل أو الراهن ما هي مشكلات الألم والبقاء لديهما وما إذا كانت شركتك تستطيع أن تساعدهما عن طريق تحسين بيئة عملهما وجعلها أفضل بكثير. لقد وجدت أن معظم الشركات ليس لديها مشكلة على الإطلاق في شرح احتياجاتها وهي ترحب كثيراً بأسئلتنا وحلولنا.

المجال الأخير الذي يمكن أن يساعدك في الحصول على معلومات حول مسألتي الألم والبقاء بالنسبة إلى زبائنك الحاليين والجدد تتلخص في كلمة واحدة: أصغ. في كثير من الأحيان يتحدث زبائن راهنون أو محتملون عن مواطن ألمهم وقلقهم حيال بقائهم في محادثة عامة. وغالباً ما يستحضرون هذه المسائل عندما نقوم بعمل معهم، وذلك يمكن أن يكون نقطة الدخول لمناقشة خدمات جديدة، ولكن المشكلة تكمن في أننا لا نصغي عادة، والسبب هو أننا نكون مشغولين كثيراً بحيث لا نستطيع القيام بشيء آخر، فنتجاوز فرصة كبيرة كانت بين أيدينا. أعتقد بشكل جازم أن معظم أصحاب الأعمال الصغيرة يضيعون كثيراً من الأعمال الجديدة المحتملة مع زبائن جدد وحاليين معاً فقط؛ لأنهم لا يعيرونهم انتباههم على أساس منتظم. كم من المرات اشترى عميل راهن أو محتمل لك مُنتجاً أو خدمة جديدة من غيرك كان بوسعك تقديمها؟ وأنت تكتفي بأن تجلس على كرسيك وتقول: «لماذا لم نفكر في ذلك؟» أو «لماذا لم يسألوننا القيام بذلك؟» ولكن غلطة مَن هذه برأيك؟

في حلقة تمرين أخيرة قدّمتها إلى شركة وطنية، سُئلت سؤالاً معيناً: ما هو الشيء الوحيد الذي تستطيع شركتنا القيام به في أثناء هذه الأوقات العصيبة التي ستترك أكبر تأثير على بقائنا. الجواب؟ أبعد جميع الكراسي من غرفة مكتبك.

منطق جوابي كان بسيطاً. الشركات واقعة في «ألم العمل»، وإذا كنت تريد أن تنجو وتنمو فإنك تحتاج إلى أن تكتشف ما هي مواطن «ألم» زبائنك الراهنين أو المحتملين، وما هي مشكلات «البقاء» لديهم حالياً. يجب أن تكون قادراً على جعلهم يتشاركون في قضايا آلامهم وتحديات بقائهم، وتقديم حل لهاتين المشكلتين، وطلب سعر معقول مقابل هذا الحل، ثم قمْ بتسليم الحل فعلاً، ولكن أهم شيء ينبغي أن تتذكره أنك

يجـب أن تبتعد عن كرسيك للقيام بهذا، فعليك أن تتقـدم فعلياً من زبائنك الراهنين والمحتملين الجدد والتركيز على هذه الجوانب المهمة من جوانب الألم والبقاء.

تـدرك شركتـي الاستشارية اليـوم أن البقاء والألم ينبغـي أن يكونا جزءاً من خطة عملنـا الشاملة ورؤيتنـا للشركة، وزبائننا الحاليين، وزبائننـا الذين نرغب في كسبهم في المستقبل.

إذا لم تكن شركتك تعتنق المعرفة والخطة العملية لاكتشاف مواطن «الألم والبقاء» في عالم عملك وتتصرف وفقاً لذلك عندئذٍ لن تكون هناك «نجاة» لمستقبل عمل شركتك القريب.

تذكـر أنـك لا تستطيـع أن تفعل ذلك في مكتبـك، ولا تستطيع القيـام بذلك على نحو فاعـل على الهاتف. لذا قُمْ وتخلص من الكراسـي الموجودة في مركز العمل، وتحدث إلى مستمعيك مباشرة!

تيموثي أ. ديموف: رئيس ومُؤسس SACS للاستشارة، مؤلف، ومتحدث، ومدرب، وخبير معترف به قومياً. ديموف مؤلف ستة كتب وكثير من البرامج التدريبية الوطنية. ظهر في عدد من المحطات التلفزيونية مثل CNN، وDateline، وNBC، وبعض الصحف مثل وول ستريت جورنال، ونيويورك تايمز، وشيكاغو تريبيون، والواشنطن بوست، وعدة وسائل إعلام أخرى. بالإضافة إلى ذلك هو عضو في «اتحاد المتحدث الوطني» (NSA) وكثيراً ما يدعى لتقديم عروض مهنية أخرى. وتستطيع أن تتصل بديموف على الرقم الآتي 888-722-7937 الخاص بشركة ساكس، أو مراسلته على إيميله: ADimoff@sacsconsulting.com أو زيارة موقعه: www.TimothyDimoff.com.



الحماسة مع الإنتاج الجيد

تؤدي إلى ضَجَّة وشهرة عالية وهذه وصفه للازدهار

بقلم: رون ماكدانيال

يستطيع الناس في التجارة التسويقية أن يخبروك أن للضجيج ضلعاً كبيراً في ازدهار ونمو الصناعة. الضجيج (الشهرة) فكرة معقدة، وديناميكيتها يمكن أن تتغير حسب الظروف. ثمة عدة عوامل تتجه إلى صنع إنتاج يستحق الضجيج الذي يثار حوله، وهناك كثير من التقنيات المختلفة التي تستطيع أن تُطبقها كي تضمن توافق مواردك مع نوع الضجيج الذي تتطلع إليه. في هذه المقالة سوف أتوجه إلى أشكال مختلفة من الضجيج مع بحث طريقة تشكلها والهدف الذي تخدمه.

من أجل إيجاد ضجة بشكل فردي ينبغي أن يكون لديك مستوىً رفيعٌ من الإثارة والحماسة لما تود أن تُوجد ضجة عنه. لا أستطيع التأكيد بما فيه الكفاية على مدى أهمية قدرتك على تغذية جهودك في إثارة اهتمام الآخرين؛ لأن نتيجة جهودك ستكون حديث الناس بكلمات إيجابية عن عملك أو انتاجك. إذا لم يكن ثمة إثارة سيكون من الصعب إقناع نفسك، فضلاً عن الآخرين، بأن ما تفعله جدير بالاهتمام.

هناك طرق أخرى بالطبع لتوليد الضجيج. ومن الممكن أحياناً تقديم منتج جيد للغاية، ومختلف للغاية، يولّد ضجة خاصة به وبمبيعاته. كما أنه من الممكن أن تقوم بشيء ما يكون خبراً جديراً بالاهتمام وبالتداول بحيث تحصل على الضجيج من وسائل الإعلام. ولكن هذه ليست بالأمور التي تقررها في يوم واحد ثم تتم بطريقة سحرية. إنها تحتاج لكثير من العمل وقدر بسيط من الحظ.

لنفترض أن لديك مستوىً رفيعٌ من الحماسة لعملك التجاري أو إنتاجك. وبقدر ما تملك هذا سأكون قادراً على أن أُريك كيف يمكن للخصائص الفريدة أن تؤثر على كل سمة من سمات حملة ضجيجك.

إنتاج باهت أم نوعية سيئة

التحليل الأول الذي سنقوم به هو للوضع الذي تتمتع فيه بحماسة عالية جداً، ولكن منتجك لا يحظى باهتمام الناس ولا يثيرهم. إثارتك تجعل بعضهم يلقون نظرة، ولكن قلة من الناس يشترون، وهناك قلة أقل قد تقول شيئاً ما عنها. هذا أمر مُغيظ جداً لصانع الضجة؛ لأنه يحشد طاقاته في الوقت الذي لا يشتري أحد منه. في هذه الحالة ثمة ثلاثة أسباب لذلك:

1. الإنتاج ليس بالإنتاج الصحيح.
2. الإنتاج ذو نوعية سيئة للغاية.
3. الإنتاج أو السلعة مُضجرة للغاية.

إذا كان المنتج يتصف بإحدى الصفتين الأوليتين يكون عليك أن تحسن نوعية الإنتاج أو تغيره.

أكثر ما ألمسه هو تأثير السبب رقم ثلاثة كل الوقت مع مقدمي الخدمات التخصصية، وكالات التأمين، المحامون، المحاسبون، المخططون الماليون – جميعهم لديهم خدمات يبيعها غيرهم من الناس. التميز أو البروز هنا لا يتعلق بالمُنتج كثيراً بقدر ما يتعلق بتطوير علامتك التجارية الشخصية إلى درجة تجعل الناس يأتون إليك مهما كان ما تبيعه.

إنتاج صعب ولكنه جيد

«الإنتاج الصعب والجيد» هو الذي تستطيع أن تبيعه للناس بسهولة كبيرة، ولكن زبائنك وعملاءك لديهم مشكلة في بيعه في أثناء التحدث عنه بعد ذلك. وهكذا فإنك لن تحصل على أي درجة أو أثر متبقيين من جهد الضجة، فالأعمال التجارية التي تحاول أن تقوم بعدة أشياء لعدد كبير من الناس ستواجه مشكلات من هذا القبيل.

نوعية الإنتاج قد لا تكون المشكلة هنا. المشكلة تكمن في مدى جودة رسالتك وإطار إنتاجك.

إذا كانت هذه هي المشكلة في الجهد الذي تبذله من أجل عمل ضجة وتحقيق شهرة تروج للصنف أو الخدمة اجعل مَحَلَّ اهتمامك الآتي. أولاً: بسّط عرضك، واشرحه بطريقة تجعل الزبون العادي يستوعبه بسهولة، وإذا جعلته يفهم فوائد المُنتج الكبيرة فإنه سيجد وسيلة للتحدث عنه دائماً.

ثانياً: حتى بعد التبسيط، قد يكون مُنتجك أكثر صعوبة للفهم من المنتج العادي، لذا ابتكر إستراتيجية لتعليم زبائنك ومستخدميك والزبائن الجدد المحتملين بطريقة سريعة ومنتظمة.

إنتاج رائج

هذا نوع من الضجة الذي يقول: إن نوعية منتجك عظيمة ومزاياك سهلة الفهم، كما يفيد أيضاً بأن منتجك يثير بسهولة حماسة الآخرين.

إذا كان جهد ضجتك يقع ضمن هذه الفئة فقد تواجه مشكلات كبيرة. إذًا هل أنت قادر على معالجة طلبات وأسئلة قد تكون خارج نطاق سيطرتك أو تحكمك؟ وهل نوعية منتجك جيدة الآن، ولكنها ستهبط عندما تزداد انشغالاً؟ فكثير ما يقول لي الناس: «تلك مشكلة بسيطة نواجهها..» ولكنهم لا يدركون بأن الصعود الكبير يتبعه هبوط كبير إذا لم تكن مستعداً لتقديم ما وعدت زبائنك به.

إذا كنت تأمل بضجة ناجحة، ليكن لديك خطة لرفع مستوى شركتك، وإذا كنت مشغولاً وصنفك يترنح، فإن الضجة التي تثيرها ستكون قصيرة العمر.

الضجة المستمرة

كيف تبدو الضجة الجيدة لتسويق أي عمل؟ إذا كنت تتعامل مع شركة كبيرة تستطيع أن تقيس بسهولة جودة العمل وتحافظ عليه، فإن السيناريو الناجح أو الرائج هو الأفضل. أما بالنسبة لشركة صغيرة إلى متوسطة الحجم فإن الضجة الراسخة والمستمرة هي التي

ستربح السباق. هذا نموذج واقعي لمعظم الأعمال التجارية، فإذا كان لديك نوعية جيدة وإنتاج سهل الفهم مع منافع واضحة، فإن نسبة كبيرة من الناس ممن تتحدث إليهم سوف يتحدثون عنك، ومن هنا، فإن نسبة جيدة من الناس لم يُتح لك أن تقابلهم أبداً سوف تتحدث عنك. الحماسة لن تستمر إلى مدة طويلة في معظم الحالات، ولكنها في بعض الحالات تستمر؛ لأن جودة المُنتج تدفع الناس للحديث عنه، حتى لو لم يكن أفضل المعروض.

هنا النمط من الضجة قد لا يبدو مثيراً، ولكنه يمثل مقياساً مزدوجاً سنوياً للنمو مع المحافظة على درجة جودة رفيعة المستوى وخدمة زبائن ممتازة. هذا هدف لا يكلفك إلا القليل جداً لتحقيقه إذا كان لديك أصلاً إنتاج نوعي جيد. زد حماستك ببساطة واحصل على مزيد من الناس ليشرعوا بالحديث عنك عبر القنوات اليومية بشكل منتظم.

الجودة والحماسة المستمرة والثابتة هما أكبر عنصرين لإيجاد ضجة حول منتجك أو خدمتك وتنمية شركتك. وبجعلك، بشكل إستراتيجي، تزيدُ من الناس المتحمسين وبالمحافظة على جودة منتجك أو بتحسينه فإنك ستلحظ نمواً إيجابياً.

رون مكدانيال: **مقاول قديم، وخبير تقني، ومُسَوق إنترنت ومسوق ضجة (إعلامية) واختصاصي في التسويق الشفهي. وهو أيضاً أستاذ، ومتحدث مهني، ومؤلف. رسالته أن يجعل العالم يتحدث عن زبائنه. كتابه «تسويق الضجة – 57 كلمة لتحديات التسويق» يبين كيف يمكنك خلق ضجة من أجل عملك ومؤسستك في دقائق قليلة في اليوم، وهو متوافر للبيع عبر أمازون دوت كوم (Amazon.com)، وهو مستعد للحديث والتدريب وتقديم الاستشارة المحدودة عن كيفية إحداث ضَجَّةَ إعلامية. يرجى زيارة موقعه** www.buzzodle.com **للحصول على مزيد من المعلومات.**



ابنِ العلاقة أولاً، ثم قدم القيمة

بقلم: دانيال وينتروب

لقـد كان وقتاً مرعباً، ولقد شرعت حقاً في أن أكون قلقاً وكنت أعمل قرابة ستة أشهر في عملي الجديد للمبيعات في شركة خدمات مالية معترف بها دولياً، وكان عليها أن تجد زبوناً شرعياً واحداً.

بالنسبة إلى حياتي لم أستطع أن أفهم لماذا؟ كانت شركتي الجديدة قد أعطتني مئات مـن الساعات من أجل التدريبات على المبيعات، وكنـت متأكداً أنني أتبع «المستند» بشكل كامل. لم أكن أعرف «المخاطبة الباردة» للناس الذين لم أكن أعرفهم أو قابلتهم ولم يكن ذلك بالتأكيد فكرتي عن الزمن الجيد، ولكن مديريَّ في المبيعات أكدوا لي أنني كنت أقوم بعمل جيد وأن المسألة لم تكن «إذا» بل «متى».

لم أستطـع أن أفهم شخصيـاً أن الأفراد الرفيعين الذين كانـوا سوق هدفي لم يكونوا متأثرين بمعرفتي بالأسواق المالية وتنظيم شركتي المؤثر للودائع المسيّجة.

كان لـدي اضطـراب في النوم ليلاً، وكنت أسأل زوجتي «ألا تعتقدين أنني ما زلت فتيّاً قليـلاً. بحيـث أصاب بالقرحـة؟ بعد أشهر من وجـع القلب ووجع الرأسـ والأزمات التي لا حصـر لهـا، وأزمات الـبرد أصبت بالظاهـرة المصاحبة. جاءت بعـد محادثة مع فرد وصلت إليه أخيراً بعد عدة محاولات، وهو الذي غيّر مجرى مهنة مبيعاتي إلى الأبد بهذه الكلمات البسيطة: لماذا ينبغي علّي في وقت أن أعطيك مليون دولار للاستثمار؟ إنني حتى لا أعرفك!».

هـذه الكلمـات صدمتني. كيف كنت شديد الحمق؟ هذا الفـرد جعلني أتحقق أنني ما كنـت أبداً ذاهبـاً إلى «إغلاق الصفقة «مع أي شخص آخـر إلا إذا وجهت طريقة لإقامة علاقـة معـه أو معها أولاً، جعلني أفهـم أنه لم تكن هناك إلا فرصـة ضئيلة لتحقيق مبيع

عـن طريـق دعوة الناس الذين لم يعرفوني أو يهتمون بي بطريقة ما. هذا الرجل أجبرني علـى التأكـد أن عليّ أن أجد شيئاً ما لا أشترك فيه مع الآخرين الذين كنت أتعقبهم. كان علـي أن أجد شيئاً مـا ذا قيمة أستطيع أن أعطيه إلى زبائن محتملين يجعلهم يرغبون في محبتي، ويثقون بي، وفي النهاية مساعدتي. في حالتي «ذات شيء من القيمة «أستطيع أن أقدمه إلى أفراد أثرياء، فيما كنت أتابع قدرتي على لعب التنس. لما كنت طالب كلية سابق ولاعبـاً رفيع المستوى، مثل واحـد علّم لعبة التنس إلى آلاف الأفـراد من مختلف الأعمار ومستويات القدرة، كان ثمة أشياء قليلة لم أستطع القيام بها بين الخطوط البيضاء. كان لـدي خبرة في اللعب والتعليم على كل مستوى من اللعبة، ولكنني لم أعد ألعب التنس منذ أكـثر من عشـر سنوات، ولكنني سرعان مـا تأكدت، بوصفي لاعباً سابقـاً في أحد نوادي نيوانغلانـد النـادي الأغنى والأكبر سمعة في البلاد، كان لـدي احتياط راسخ من الأفراد رفيعي المستوى ممن كان لي معهم علاقات في وقت ما من الماضي، وقد كنت أحتاج فقط إلى إعادة الاتصال بهم - بالعودة إلى ملعب التنس.

محادثـة نموذجيـة بيني وهذا «الزبـون» المحتمل في الملعب هي مؤشـر على أهمية أن يكـون هناك شيء مشترك، شـيء ما كلاكما يحبه ويستطيع كلاكمـا أن يشارك فيه قبل محاولة الانتقال إلى شيء أكبر.

«أوه! كان ذلـك عمل عظيم، دان شكراً على الضربة الخفيفة على يدي،لقد ساعدتني حقاً. ما زلت لا تمس كثيراً من الطابات، أليس كذلك؟

«نعم، أنا ما زلت أضرب جيداً وأنا في حالة جيدة للغاية.. ولكنني سأقول لك، لم يكن لعب التنس وتعليمه مدة 50 ساعة في الأسبوع بالأمر السهل. لقد كنت سعيداً بقدرتي على العودة إلى المدرسة والحصول على شهادة NBA.

«ماذا تفعل الآن؟»

«فـي الواقع أنني أعمـل في المبيعات لدى شركة استثمار خـارج نـيويورك... إنها عظيمة..»

«حقاً؟ وماذا تفعل الشركة هذا العام؟

«لدينا سنة طيبة، وأستطيع أن أرسل إليك بعض المعلومات إذا كنت تريد..»

«بالتأكيد.. أحب ذلك، وأنا أتطلع دوماً إلى فرص استثمار جديدة...»

«أنا سوف أُخرج أعضاء الأداء الأخير غداً»

«هل أنت على وشك إحراز شيء في الأسبوع القادم؟»

«بالتأكيد! سأهتف لك...»

نشــر كتابــي الأول «إنها ليست غلطتي – هل يستطيع ابــن الحاخام أن يجد سعادة في لعب التنس؟» (ذكرى ضاحكة قائمة في حياتي كمُدرس وابن حاخام معاً) قد أضافت إلى قدرتي على اجتذاب وبناء علاقات مع أفراد يحبون التنس. ومن دواعي الإثارة أن تسويق وترويــج الكتاب في الإذاعة والتلفزة قد أعطياني الفرصة كي أتصل بصداقات مع زبائن محتملين ممن لهم أو ليس لهم علاقة باللعبة.

علــى سبيل المثال: تمتعت بذلك الحديــث المسلّي عن حدث الإحسان الأخير مع CEO مهم جداً.

«أوه، أحب ذكريات آلان ألدا.. هل قرأتها؟»

«كلا، وكنني سمعت أنها لطيفة حقاً»

«إنها ليست مسلية مثل كتابي...»

«هل وضعت كتاباً؟ عمّ يدور...؟»

دانيـال وينـترب «ابن الحاخام» مدرب تنس سابق في واحد من نـوادي البلاد الخاصة جـداً في نيوانغلانـد كان لاعبـاً مشهـوراً في «جامعـة ليتمبـل» للاعبين الذكـور الفرديين في نيوانغلاند في الثمانينيات والتسعينيات، وبطل الذكور للبطولة الفردية عام 2005 في «نادي بالم بيتش». وهو شخصية إعلامية بارزة وخطيب مختص، وهو يقدم تعليقات ساخرة حول موضوعـات التنس، والعمـل التجـاري، والشبـكات، وترقيـة الـذات، وفن الربـح - في الحياة والميـدان. مـا بـين الحديـث، والكتابـة، وتقديم تحليـل للتنس في برامج الرياضـة، يعمل في الوقـت الحاضـر في إعداد هذا الكتـاب للشاشة، إنها ليست غلطتي - هل يستطيع ابن حاخام أن يجد السعادة في لعب التنس؟ يرجى زيارة موقعه: www.DanWaintrup.com.



أنت تأكلُ ما تصطاد

كيف تدير محادثة للترويج الذاتي تطلق زناد عملية مبيعاتك

بقلم: بيج ستوفر هاغ

كثير من الناس يعتقدون أن الترويج الذاتي كلمة سيئة.

عندما كنا أطفالاً تعلمنا أن الحديث عن إنجازاتنا أمر يدل على التبجح والغرور. «أنا حقاً في الجبر جيد»، «أنا أفضل عازف ساكسافون في الفرقة الموسيقية» - هذا سيئ، ولا يمكنك أن تقول ذلك. «لا أحد في البلد يستطيع أن يسبقني في سباق 440 ياردة»- انتبه! لا تفعل ذلك.

عندما تكبر تكتشف أن حياتك تعتمد على قدرتك في التسويق الذاتي، وجميعنا من مالكي الأعمال الصغيرة نتشارك في واقع مشترك - نحن نأكل ما نصطاد.

ولكن هناك بيننا الذين يعطون للتطور الذاتي اسماً سيئاً. أنا متأكد أنك تستطيع أن تتذكر بائعاً جلفاً عدوانياً بإفراط الذي ضغط على نفسه بقسوة أو ضغط بمنتجه عليك بطريقة تجعلك لا تجد سبيلاً إلا الابتعاد سريعاً بقدر ما تستطيع. هذا السلوك البغيض ليس ترقية لذاتك. هذا شيء آخر تنكري أسلوب من أساليب المبيعات نأمل أن يصبح عن قريب منقرضاً.

هناك بعض الشخصيات المتوهجة التي تخرج بأسلوب ترحيبي وتقوم بذلك بطريقة جديرة بالتصديق، جميلة مرحة جديرة بالذكر. وأسلوبها صفة محيرة لعلامتهم التجارية. ومعظمنا يحتاج إلى طريقة أقل من الاتصال والسؤال عمن نحن، وماذا نفعل، وما هو اقتراح القيمة الذي نقترحه؟

ترويــج الذات كثـيراً ما أجلى فناً. أعتقــد أن هذا الوصف دقيــق، فترويج الذات مثل الفــن، هو شــيء يتطلب حذراً من أجل القيام به بشكل حســن. إنه يسير خطاً دقيقاً جداً مــا بين العــدواني والهادئ، وبين المقنع والمؤثــر، وإيجاد التوازن هو حقــاً الفن والتحدي. وعندما يتم بشكل صحيح، يمكن أن يصنع مهنة، ويبعثر سجلات البيع.

أنــا أحــدد ترويج الذات كالحديث عــن نفسك بطريقة تجعل السامــع يريد أن يعرف المزيــد. أعتقد أن ترويج الذات إحدى المهارات المهمة جداً التي تستطيع أن تحوز عليها – وقد يكون العامل الفاعل الوحيد في نجاح عمل تجاري صغير.

ونحــن بوصفنا مالكي أعمال تجارية صغيرة فإننا أيضــاً خبراء مسألة ذات موضوع. بالإضافــة إلى تحمــل مسؤوليــة قبول الزبــون نحن المحامــي، والمستشار المــالي، ومقدم التأمين، والصائد الرئيس والمعالج النفساني.

وهكــذا فــإن تحدينا هو – كيف نحــول مسألة خبرتنا إلى مــورد عائد يضع الطعام على الطاولة؟ حسناً، فنحن نحتاج إلى مواد تسويقية وموقع على الشبكة وبطاقة عمل. ولكــن الحقيقــة أن أيــاً من هــذه الأشياء ليس له فائــدة لنا إذا لم يكــن لدينا قارئ أو مستمع فبعد كل شيء ينبغي أن يتوافر لديك أحد ما من أجل أن تقدم له بطاقة عملك.

بعضــ أصحاب العمل الصغار يصبحون مقيدين جــداً «بألعاب» التسويق الذاتي هذه بحيث أنهم نسوا الخطوة الأساسية التي تطلق حقاً عملية المبيعات: العلاقات التي تحتاجها للبنــاء والمحادثــات التي تحتاجها من أجل أن تحصل علــى انطلاقة عملية المبيعات. هذه محادثات ترويح ذاتي، تفاعلات شخصية تُمكنّ عملية تطور العمل التجاري من أن تبدأ. المفهــوم العملي هو بناء علاقة شخصية مع اتصــال جديد بحيث يأخذ هو أو هي سماعة هاتفــك غــداً أو يجيب على بريدك الإلكتروني، وتستطيع أنت أن تشرع بعملية تحويل هذا الشخص من زبون محتمل إلى زبون متوهم إلى زبون.

مقدمتي المنطقية هنا أنه لا أحد يهتم بمنتجاتك أو خدماتك حتى يهتم هو أو هي بك أولاً. وهكــذا كيــف تبني العلاقة؟ ما يدعو للاضطراب أن لديــك 12 ثانية للحصول على الانطباع الكافي بحيث يريد زبونك المتوقع الاستمرار في المحادثة. خط القاعدة: استخدم وقتك بحكمة.

سمعنـــا جميعاً مرات ومرات أن الانطباعات الأولى هـــي كل شيء. ونظراً لذلك لديك 12 ثانية فقط، فما هي أدواتك؟

- صورتك الشخصية، كيف تبدو؟
- اتصال عينك.
- مصافحتك باليد.
- ابتسامتك.
- عامل الثقة لديك.
- كلماتك.

مـــا تفعله في هذه الثواني الاثنتي عشـــرة يحدد علامتك الشخصية، فعلامتك هي ما يقولـــه النـــاس عنك عندما لا تكون موجـــوداً. لديك خيارات - تستطيـــع أن تكون متوافقاً مـــع ما يقوله الناس عنـــك عندما لا تكون في الغرفة أو تستطيع أن تترك الأوراق تتساقط حيث تشاء.

إذا كنـــت توافـــق على الافتراض بـــأن الناس غير مهتمين بمنتجاتـــك وخدماتك حتى يهتمـــوا بـــك، يتبع ذلـــك بشكل طبيعي أنـــك أنت العلامـــة التجارية، وما تبيعـــه هو أنت، منتجاتـــك وخدماتك هي أشياء ملموسة. ما تبيعه حقاً هـــو خبرتك الفردية، ومنظورك وتجربتـــك، ونظامك، ومقاربتك، ولغتك، وأدواتـــك التحليلية، وفهم القواعد، وطريقتك الخاصـــة في النظـــر إلى الأمـــر وعرضـــ أي محتوى أو خـــبرة تقدمها. وســـواء كنت تبيع منتجـــات معلوماتيـــة (مثل الكتـــب، والخطـــب أدوات التدريـــب، وCD أو DVD) أو أنت اختصاصـــي خدمـــات (مثل وسيط عقـــاري أو محاسب، أو حلاق، أو مصمـــم شبكة، أو مستشار أو مدرب)، فأنت الإنتاج.

ذكـــرت سابقـــاً أن ترويج الـــذات هو كيف تتحدث عـــن نفسك بطريقـــة تجعل المستمع يرغـــب في أن يعـــرف أكثر. دعنا نضيف بعض اللحم إلى تلـــك العظام: الترويج للذات هو

القدرة على أن تربط القيمة التي تجلبها إلى وضع ما بالحديث عمّن تكون ومن أنت وماذا تفعل بطريقة تجعل المستمع يؤكد فاعليتك في المأزق ويقبلها.

بتقسيم هذا إلى أجزاء أساسية، يكون الترويج الذاتي هو:

- القدرة على تماسك.

هـذا يعني أكثر فأكـثر في كل وقت، وعليك أن تحافظ على هـذه الكلمات والعبارات كاملـة، وينبغي أن تدور على لسانك مثـل حكمة السنين، وعليك أن تخطط وتكتب وتكرر هذه البيانات.

- يتصل.

خطر لي أن هناك نقصاً عاماً في الفهم ضمن مجتمع الأعمال التجارية بأن الاتصال لـه عنصـران - مُرسل ومُستقبل عليك أن تبعث برسالة، وعلـى الشخص الآخر أن يكون قـادراً علـى التلقي، والأكثر أهميـة أن يفهمها. ولكن هنا عقبة هـي: إن مهمتك بوصفك مرسـلاً أن تتأكد أنك تتحدث بلغة يفهمها المتلقي، وتستطيـع أن ترسل رسالة كاملة بلغة روسيـة سليمة. ولكن يصادف أنني لا أتحـدث الروسية لذا فإن إرسالك لم يصلني. وقد ابتسـم أو أهـز رأسي وأمـر عبر آليات تعزيز مقبولـة اجتماعياً، ولكننـي لا أملك مفتاح مـا قلتـه لي. لذا فإن العبء يقـع عليك لأن جهاز الإرسـال يجعلك أن تتأكـد أنني أتلقى اتصالـك. لا تقـل لي: «قرض لتقويم النسبة» إذا كنت أعيش في عالمٍ اهتمامي الأولي فيه هو لون مظلتك. هذا لا يعني أنني لا أحتاج خدمات حسابية، إنه يعنِي فحسب أنك تحتاج إلى أن تقـول أشياء لي مثل «زبائنـك سيشعرون أنهم أكثر ارتباطاً بعملك إذا كان لديهم فهم جيد لبعض الاعتبارات..».

- القيمة التي تجلبها لوضع ما.

هناك أناس يجعلون حياتهم بالكامل مرتبطة بتعليم الآخرين كيف يصوغون اقتراح بيعك الوحيد (أفضل أن أقول قيمة). إذا لم تبين ما هي اقتراحاتك فعليك أن تذهب إلى

حلقــة دراسية للتسويق على الفور، وهذه الخاصية الدقيقة هي التي تميز ما تفعله وكيف تفعله عن ألف ومئة لاعب في ميدانك. إليك فكرتي: أنا أرى الناس كيف يحولون الخبرة إلى عائدات. تحتاج إلى أن تحدد أفكارك بوضوح واختصار كما فعلت أنا.

• عن الحديث عمن أنت وماذا تفعل...

أفترض من أجل أهداف هذه المقالة أنـك أنت حقاً خبير موضوع مسألة. عندما يكون لديـك محادثة ترويج ذاتي فأنت تحتاج أن تضع على الطاولة بعض أوراق اعتمادك وسجل أعمالـك. هل لديك درجـات أكاديمية رفيعة، هل وضعت كتاباً، هل لديك مقولات منشورة، هـل اقتبس عنك في الجريدة؟ ضع هذه في المحادثة، ثـم ضعها في سجلك، وأفضل طريقة لربـط النتائج الإيجابية التي حققتها من أجـل زبائنك أن تقصّ قصصاً، فالناس يتعلقون بالمعلومات القصصية، قصص يمكن أن تعزز ارتباطاً عاطفياً بين المستمع وراوي القصة.

• هــذا يسبــب على أي حال أن يؤكد السامع ويستفيد مــن فاعليتك... كيف تعرف أن المستمع يؤيدك ويؤكد كلماتك؟

الفــرد قد يشير بنعــم أو يرسل إليك إشارة غير لفظية، بلغــة الجسد تفيد أنه أو أنها معك. غالباً ما أسمي ذلك «لمسة خلفية». أنت تحتاج إلى أن تلمس الشخص الذي تتحدث إليــه بطريقة ذات معنى ما -أنا لا أتحدث عن اللمس الجسدي، على الرغم من أن بعض النــاس يفعلون ذلك جيداً (مثل بيل كلينتون)- بحيــث يستجيب المستمع. أنا أتحدث عن إقامــة ارتباط عاطفي، المستمــع إليك يحتاج إلى أن يشعر، كمــا يفترض أن يفكر بأن ما تقترح هو فكرة جيدة، فالمرء يحتاج إلى رد فعل عميق وشجاع. انظر إلى العلامات الدالّة للشراء مثل طرح أسئلة والترحيب بمزيد.

• في المأزق..

لا حاجــة للتــداول، لا حاجة إلى أن تذهــب إلى البيت وتفكر في الأمــر - أنت أمسكت بالمستمــع في اللحظــة المناسبِــة. المؤشــر الأفضل أنــه، أو أنها، عندما يقول لــك: «أود أن أتحدث إليك أكثر، وأود أن أريك ما فعلته»، أو كلمات أخرى بذلك الشأن.

المـروّج الذاتي الموهوب يتطلـب وضع مزود حلول في لحظة سحرية. في وضع مقاولاتي هـذا قد يدفـع المستمع إلى تحديد نفسه أو نفسها على أنه زبـون لُمنتجك أو خدمتك. وما إن تبنـي علاقة قائمة على بعض القيم أو الخبرات المشتركة عليك أن تطرحها على أنك في بدايـة تحقيق هدفك بـأن تكون معروفاً بوصفك شخصاً يزود الحلول، ومن أجل تقدم العلاقة أنت تحتاج إلى:

1. الإصغاء باهتمام.
2. أن تكون آمناً ومستريحاً.
3. أن تكون مهتماً ومحبوباً.
4. تجعل الشخص الآخر يشعر على أنه الإنسان الأكثر سحراً في الغرفة.
5. أوجد تقاطعات بين ما يقوله الشخص الآخر عن نفسه وبين منتجاتك وخدماتك – بكلمات أخرى، ربط النقاط بعضها ببعض.

- إذا استطعـت أن تملـك هذه المهـارات ستكون قادراً على أن تحكـي وتقارن، سواء بالهاتـف أو وجهـاً لوجه، من غريب إلى زبون محتمل في محادثـة واحدة. مثل أصحاب الأعمـال الصغيرة نحـن في وضع إيجاد الزبون وتقديم الخدمـات، وإيجاد التوازن بين هامشـي الوظيفتين بطريقة مربحة هو ما يميز الأعمـال التجارية الصغيرة التي نجت من الـ 90% الأخرى التي تختفي ضمن السنة الأولى. توسيع عملية الحيازة عند الزبون هـو إستراتيجية أساسية في هذا العمل الخداع، والهيمنـة على فن الترويج الذاتي أداة لا غنى عنها تخلق عالماً من الاختلاف. وفي هذا الوضع كل شيء يتعلق بك ياعزيزي!

بيج ستوفر هيغ: مالكة عدة شركات اتصالات مقرها بوسطن تقدم تخطيطاً إستراتيجياً، وعلاقات عامة، وتسويقاً، وخدمات تطوير عمل إلى شركات خدمات اختصاصية، وإلى أعمال تجارية صغيرة، وإلى متحدثين ومؤلفين. طُلبت من قبل بعض المديرين التنفيذيين ومن قبل مالكين/ مديرين عبر الولايات المتحدة للاستشارة وإدارة البرامج التي تُطلق مبادرات الشركات الكبيرة التي تؤثر في الطريقة التي يفكر فيها المستخدمون ومالكو الأسهم إزاء كل جانب من جوانب أعمالهم. تصل عروضها إلى العمليات المالية، والمخصصات المالية الإنسانية، وتطوير الإنتاج، وتعهد المستخدمين. كما أنها تعرض برامج تربوية مستمرة للمحامين، والمحاسبين، والمستشارين الماليين في تخطيط تعاقب الفن. وهي مؤلفة مشاركة في «الحياة قصيرة، الفن عمره طويل- توسيع إستراتيجيات التخطيط العقاري لجامعي الفنون والتحف الأثرية والمقتنيات الثمينة» (مطبوعات إدارة الثروة 2007).

ستوفر هيغ خريجة جامعة ديوك وجامعة نوفا ساوث ايسترن، كلية الحقوق، وعضو في محاكم فلوريدا وماساتشوسيتس. من أجل مزيد من المعلومات زر موقع: www.Ictuslnitiave.com.



تفعيل الصلات والعلاقات ذات النفوذ

بقلم: دانيال وينتروب

أعمل في ميدان الخدمات المالية، ودوري توليد مبادرات مؤهلة لمديري الاستثمار، وتعمل شركتنا مع شبكة رفيعة من الأفراد وعملي أن أحدد الناس الذين أتوقع أن يكون لديهم شبكة بيض مناسبة من الودائع المستثمرة ثم بناء علاقة يمكن أن تؤدي إلى تحريك بعض المال إلى شركتنا. أنا أتابع هؤلاء الناس بطريقتين: أحاول أن أقابلهم مباشرة مستخدماً إستراتيجيات شبكية، كما أحاول أن أحدد الناس الذين لديهم اتصالات ذات نفوذ، الأناس القادرين بدورهم على أن يقدموني إلى نمط من الناس أستطيع أن أحولهم إلى احتمالات تقدم ونجاح. هدفي أن أقابل أناساً على صلة اجتماعية أو يعملون مع الأغنياء والمشهورين ويبنون علاقة معهم بحيث يجذبونني إلى دائرتهم، ويقومون بتعريفات أستطيع أن أستفيد منها لأغراض العمل التجاري. في بعض الأحيان هؤلاء الناس هم أعضاء CEO بارزون وزعماء في مجتمع الأعمال التجارية، وأحياناً هم من الناس الناشطين في المسائل الاجتماعية والإحسانية والثقافية، وأحياناً من المشاهير الحقيقيين.

تعلمت شيئاً واحداً في وقت مبكر جداً وهو العمل مع أناس في هذا الجو الاجتماعي الاقتصادي الديموغرافي؛ لأنه لا شيء ذا معنى يحدث حتى تكتسب ثقتهم وحتى يقتنعوا أنك رجل «صامد» ذا استقامة كاملة بحيث لا يخطر علي بال أحدهم أنه سَيُسَاءُ استعمال اتصالاتهم بأي طريقة. ثمة خطوة خاطئة صغيرة يمكن أن يكون لها عواقب مهمة. يحتاج الأمر إلى وقت قصير لبناء هذا المستوى من الثقة وجعل هؤلاء «النافذين» يفتحون «رولوديكس» الخاص بهم والمفكرة الاجتماعية أمامك. ولكن ما إن يفعلوا حتى تدور الدوائر، وتأخذ آفاق العمل مزيداً من الدينامية الاجتماعية أكثر من التخشب القديم الذي لا أعتقد حقاً أن يعمل ضمن هذه المجموعة الاجتماعية – الاقتصادية. إنهم يقومون

بالعمل في مجتمع مغلق من الاختصاصيين الموثوق بهم الذين أثبتوا براعتهم في العمل مع أفراد آخرين من شبكتهم الاجتماعية. تستطيع أن تخترق هذه الشبكة بأن تكون «مكفولاً» من قبل شخص ما في الشبكة.

وهكـذا، كيـف تقابل أحداً ما لديـه اتصالات صحيحة ولديه مـن النفوذ ما يكفي كي يساعـدك في عملك أو مهنتك؟ الخطوة الأولى أن تحدد الشخص الذي له علاقة بالناس الذين تريد أن تقابلهم.

بوصفي لاعباً للتنس في الكلية ومختصاً في التعليم، قررت أن جون مكينور كان واحداً ينبغـي أن أقابلـه. عبر مهنتة الشهـيرة، في الدورة الاختصاصية للرجـال، أعجبت دوماً بماكينوري لاستقامته والطابع الدنيامي للعبة. سلوكه المتحدي وانفجاراته بين حين وآخر والشخصيـة المتقدة قـد جعلته جذاباً أكثر إثـارة للاهتمام بالنسبـة لي. ومع تحوله من واحد من كبار اللاعبين في التاريخ في لعبة تنس الرجال إلى واحد من معلقي لعبة التنس الخبـير وصاحب القيادية في هذا المجال على التلفزيـون اليوم، فإن احترامي له قد زاد. وكنت أعتقد بشدة أنني إذا ما استطعت بطريقة ما أن أقابل جون سأجد طريقاً إلى شبكة ذات فـرد يتحلى بمستواه من النفوذ والاتصالات، وأن هذا سيفتح أمامي عالماً هائلاً من نوعية الناس الذين كنت بحاجة إلى أن أعرفهم.

تأكـدت كذلك أنني إذا كنت محظوظاً بما فيه الكفايـة أن أقابل جون مكينور فسأجد بسرعـة طريقـة إلى تأسيس نوع ما من صلـة الوئام معه. كان علـي أن أجعله يتصل بي، يـودني، أو يتذكرني بحيث أستطيع أن أضع الأساس لتقدم العلاقة على أمل أن يمتدحني أمام الناس المطلوبين.

ولكـن قبل أن أستطيع القيام بهذه الاتصالات، كنـت بحاجة حقاً إلى مقابلة مكينور. عندمـا كنـت قلقـاً إزاء الإستراتيجية الأفضـل لتحقيق ذلك، قالت لي أمـي: «خطوة في الوقت المناسب.. ضع قدمك أولاً في الباب، ثم..».

وتنهدت «ولكنني أحتاج إلى خطة يا أمي! ياللعجب إنني مقبل على مقابلة مشهور مثله؟».

فكـرت أمـي برهة، وقالت: «أنا متأكدة أن شخصاً مـا مشهوراً مثل جون مكينور لديه إحسـان مُفضّـل أو حدث تمويل يجب أن يسهم به كل سنة، فقم ببعض البحث... ألم تكن أنت الذي علمتني كيف استعمل غوغل؟».

أمي امرأة ذكية. فلقد قمت ببعض العمل التحقيقي، ووجدت أنه كان يوجد حقاً بعض عمليـات الإحسـان التي شجعها «جـوني ماك». واحـد أصبح مؤخراً منشغـلاً بما يسمى «تيناسيتي». ماساتشوسيتس، والقائمة بعيداً عن بيتي في بوسطن، والمنظمة كانت تساعد آلاف مـن داخلي المدينة الصغـار لتحسين معرفتهم بالقراءة والكتابة عبر منهاج دراسي يتضمـن القـراءة وتعليمات التنس. لقـد كانت يتناسيتي تستضيف حـدث رفع المدخرات في أشهـر قليلة وترتيب إجراء لأي واحـد كان يريد أن يعمل في هذه القضية الجيدة أو أن يسهم فيها، ولقد كان السيد ماكينور على وشك الانضمام.

هنـا كانت فرصتـي. فأنا أود أن ألتحق بالحدث وأرى مـا إذا كنت أستطيع أن أقابله، واتخذت خطوة أبعد. دعوت المنظمة وأخبرتهم «أحسب أن ما تفعلونه رهيب، وأنا لا أجد مشكلـة في كتابـة شيك من أجـل أن ألعب التنس في المناسبة التـي تعدونها، ولكن سيكون عظيمـاً إذا ما أعطاني المشرف على مباراة السيوف جولة مع جون». وافق تيناسيتي وبدا لي كمـا لو أنني حصلت على الخطة الكاملـة، فسأكون قادراً على ضرب عدة كرات معه، وأن أتكلم مع الرجل الذي يترك انطباعاً بشكل يدعو للأمل.

علي أن أعترف أنني لم أنم جيداً في الليلة التي سبقت الحدث! كان جون أحد المحبوبين المقدسـين لـدي فهل سأكـون عصبياً جداً معه بحيـث أطيح بالكـرة وأفقدها تماماً؟ هل سأقوم بشيء ما غير مرغوب مما قد لا يترك انطباعاً حسناً؟

أخـيراً جـاء يوم الحدث، وكنت مضطرباً وأنا انتظر وصـول جون. تلك كانت فرصتي الكبيرة وكنت أهيئ كلمتي القصيرة كي ألقيها.

قلت في نفسي: «لقد ابتكرت الخطة الكاملة».

مـا إن ضربت ضربات تمرين قليلة جاء مديـر المباراة لينقل إلي الخبر السيئ: السيد مكينور تأخر بشكل غير متوقع في نيويورك ولن يكون قادراً على اللعب في المباراة.

وفيمــا كنت مذهولاً ومقموعــاً بداية، عرفت أنني ما كنت أستطيــع أن أتخلف في هذا الموقــف. ما زلت قــادراً على لعب التنس مــع أساطير مثل ماتس ديلانــدر (بطل فرنسي سابــق) وبــات كاش (بطل ديجبلــدون سابــق) وأردت أن أتمتع بفرصة اللعــب مع هؤلاء اللاعبين الكبار.

وفــوق ذلك، كنــت أعرف أنه من أجل أن تنجح في التسويق والمبيعات وفي مقابلة أناس من ذوي النفوذ عليك دوماً البحث، ففي البحث الذي قمت به حول «جوني ماك» اكتشفت أنه سيكون في المدينة الشهر الآتي لتوقيع نسخ من سيرته الذاتية الرائجة: «لا تستطيع أن تكون جدياً».

لمّا كنت أعــرف أنني سأحصل على فرصة لمقابلته، دبرت خطة أخرى. إذ عزمت علــى شراء نسخــة من كتابه وأن أدخــل الخط مثل أي واحد آخــر. ولكن لسوء الحظ الوقــت لم يكن في جانبــي، فلم يكن يكون لدي أكثر من 60 ثانيــة لإقامة اتصال معه. بالطبــع، كان لدي شيء وحيد وهو أنني آمل أن أجــد شيئاً يُذكِّرُه بي، ثم تَذَكَّرت أَنَّنِي مولــفٌ مثله، لقد نشرت مؤخرًا سيرتي الذاتية (على الرغم من أن مؤلفي قد أخبرني مراراً أنها حقاً «ذكريات مضحكة»)، وقد كان يحمل عنوان «إنها ليست غلطتي – هل يستطيع ابن الحاخام أن يجد سعادة بوصفه لاعب تنس؟

ســوف أكتشف سريعاً مــا إذا كان ذلك كافياً. فيما كنت أقــترب من المائدة كان يوقع مخطوطــات شخصية، وسرعان ما جذبت نسخة من كتابه ووضعتها أمامه، فبدا ضَجِراً مــن نفســه، فتساءلت كم من هذه الكتب يوقع كل سنة، لكننــي كنت أجري خارج الزمن. لقد أنهى توقيع كتابي، وقد حان الوقت أن أقوم بحركة.

«جون، لقد كان شيئاً عظيماً أن أراقبك وأنت تعمل خلال السنين الماضية، ولكن ينبغي أن أُقرّ بأنني أعتقد أنني أتمتع بتعليقك التلفزيوني في ويمبلدون والولايات المتحدة: افتح أكثر».

قــال: «شكراً جزيــلاً. أنا هاوٍ كبــير، أردت أن أعطيك شيئاً – ربمــا ضحكات قليلة – نسخة من كتابي».

سحبتها على الطاولة أمامه وانتظرت استجابته. قلاقلي كانت خاطئة، نظر جون إلى الكتاب الموضوع على الطاولة أمامه، وتمعن في صورة الغلاف حيث كانت تظهرني منحنياً في كنيس قريب من والدي، لابساً زيّ الربانيين، وأضحك.

«عظيم، خط جيد أتمناه لك بهذا الكتاب أيها الرجل».

«ياه، أشكرك. كنت أُروجه في جميع أنحاء البلد، وجرى الحديث عنه في الإذاعة والتلفاز. لقد كان مسلياً».

هاي، «اهتف لي بين حين وآخر. أعرف كثيراً من الناس». ابتسم وغمز بعينه.

«شكراً يا جون، سأفعل ذلك».

الإستراتيجية الأخرى التي كانت ناجحة بالنسبة إلي جهدي لمقابلة أناس نافذين هي أن أخدم في هيئات مديري منظمات الإحسان. وهذه العملية تبدأ عادة بتأييد المنظمة، وهذا يعني تأييداً مالياً (شيكات مكتوبة) وتَطَوُّعًا. أحد الأشياء العظيمة عن هذه البلاد هو أنك إذا كنت راغباً في أن تضع سترة رجالية وتشتري بطاقتين إلى مهرجان المنظمة السنوي لتنمية الاعتمادات المالية، فأنت أدخلت نفسك في بيئة شبكة عمل رئيسة مع ملء الغرفة من المتحركين والهزازين في جماعتك. الآن أنت تحتاج المهارات لتشغيل الغرفة عندما تكون هناك بشائك بطاقات الغالا وتزيل كلياً المشكلة الباردة.

تستطيع أن تحقق تأثيراً أكبر إذا كنت راغباً في شراء مائدة كاملة في الغالا. إذا اشتريت مائدة فإن رئيس الجلسة سوف يأتي إليك عند نقطة ما من المساء ويقدم نفسه ويشكرك على دعمك. كل ما عليك أن تفعله هو فعل الرافعة في تلك اللحظة. الفائدة الأخرى لشراء مائدة أنها طريقة عظيمة للترحيب بالمستخدمين الأساسيين، والبائعين الأساسيين، وآفاق الزبون الجديد، والشركاء الإستراتيجيين المهمين.

ما إن تشتري بطاقات غالا حتى تصبح في قائمة البريد. ومن المحتمل أن تحصل على رسالة المنظمة، وسترغب في استخدام هذا كي تتطلع إلى فرص المتطوع. وفي حالتي سيكون ذا معنى أن تساعد في مناسبات التنس والغولف، ولكنني عملت في مبادرات أخرى

أيضــاً. إذا كانت الكتابة أو التصميــم الحي هما موطن قوتك اعمل على المساعدة بالرسالة الإخبارية، وإذا كنت جيداً في الأرقام، تطوع للعمل مع الخازن، وقد تحتاج إلى الانضمام إلى لجنة تسمح لك أن تعرف المتطوعين الآخرين، والأهم من ذلك، أظهر لهم أنك منظم واسع الحيلة ولاعب فريق جيد، ملتزم بالقضية وهذا ما ستفعله عندما تحتاج إلى فِعْل شيء. وإذا أصبحت متطوعاً لامعاً، ففي غضون سنة سوف تدعى للانضمام إلى الهيئة.

لا أعتقــد أن النـاســ عمومــاً يفهمون القــوة الخـارقــة للتطوعية. إنهــا تسمح لك أن تستعرضــ مواهبــك الخاصــة وتعرض قدرتــك القيادية وزيــادة ظهورك مــع أصحاب النفــوذ في منظمة ما بسرعة كبيرة. المثال الأكثر درامية للتطوعية الذي أعيه هو مادلين أولبرايــت. كان عملهــا المأجــور الأول في البيــت الأبيض. قبل ذلك الوقــت كانت مجرد متطوعــة – بما في ذلك منصبها الكلي في حملة السيناتور إيد موسكي الرئاسية. وكانت جميــع اتصالاتها الخاصــة بها في ضواحي واشنطن دي سي، ولقد قابلت بعض المنفذين مــن الأشخاصــ الذين خدموا في تلــك الهيئة وكانت قادرة على تفعيــل تلك الاتصالات. وسرعــان ما نمت الاتصالات، على طول الطريق حتى أصبحت وزيرة للخارجية. حقًّا إنَّ مادلين محترفة جدًّا.

ربمــا أكون كســولاً، ولكنني سأقوم بالأحرى بأشياء بطريقة سهلــة. إنه لا يعنيني أبداً أن أحــاول مخاطبة النـاس ببرودة أو أسوّق نفسي على الهاتف في سوق حيث هذه المقاربة لا تتمتــع إلا باحتمال ضئيــل جداً من النجاح. لقد وجدت أنه مــن الأسهل كثيراً أن أحول طريقي إلى محادثة ذات مغزى مع أحدهم في جلسة اجتماعية وأكسر الثلج فوق كوكتيل، أو لعبة تنس.

دانيال وينتروب «ابن حبر» مُعلم تنس سابق في واحد من الأندية الفريدة في نيوانغلاند. كان لاعباً وطنياً في «جامعة تيمبل»، ومن اللاعبين المصنفين في نيوانغلاند في الثمانينيات والتسعينيات، ومن اللاعبين في بطولة الأفراد في «نادي بالم بيتش كانتري». وله كتاب فن الربح - في الحياة ومجلس الإدارة. وبين هذه الأحوال كان يتحدث ويكتب ويقدم تحليلاً للعبة التنس في برامج رياضية، وهو في الوقت الحاضر يعمل في الإعداد السينمائي لكتابه «إنها ليست غلطتي - هل يستطيع ابن الحاخام أن يجد السعادة بوصفه لاعب تنس؟. من أجل مزيد من المعلومات زر موقع www.danwaintrup.com.



نظامان ناجحان
لتطوير عملية البيع

بقلم: رون فينكلشتاين

قرأتَ عشرات من الطرق العظيمة لتوليد مبادرات لتنمية عملك التجاري، وقد بدأت بشكل يدعو للأمل في تنفيذ كثير من إستراتيجيات وتكتيكات التسويق في هذا الكتاب وأنت تشرع برؤية نتائج منظورة. والآن ماذا تعمل؟ كيف تحول الأدلة من أعمالك التسويقية إلى عائد؟ الغاية من هذا الفصل مساعدتك على فهم وإيجاد عملية مشابهة لمتابعة البيع في حال كونك تعمل على توليد الاهتمام بإنتاجك أو خدمتك.

خطك مليء ولكنك لا تغطي من الأعمال ما كنت تتوقع. ثمة سبب لذلك. أرباب العمل غير الخبراء وأصحاب المبيعات غير المختصين لا يفهمون عملية البيع وكيفية التهيئة بسرعة للزبائن المحتملين غير المهيئين. التهيئة تعني أن ثمة حاجة لمنتجك أو خدمتك والاحتمال يصدق على أن هناك حاجة، وأنهم يشترون السلطة لاتخاذ قرار البيع وأن لديهم الميزانية لإنفاقها على منتجك أو خدمتك.

في هذه المقالة سوف أتحدث عن كيفية تحريك هذه العملية بسرعة كبيرة. هذه هي «القاعدة البلاتينية»، وهذه القاعدة تسمح لك أن «تعامل الآخرين بالطريقة التي يريدون أن يُعاملوا بها» بتحديد أسلوبهم السلوكي، وبذا يزيدون فاعلية مبيعاتك الشخصية ويغطون أعمالاً تجارية أكثر.

قبل أن ندخل في تفاصيل هذا النظام، أريدك أن تُوَثِّق عملية مبيعاتك، فإذا لم يكن لديك واحد فأنت تحتاج إلى إيجاد واحد. اسأل نفسك كيف تضع إمكانات النجاح في خط مبيعاتك إنَّ أيَّ تكتيكات في هذا الكتاب استخدمتها نفذّتها من أجل إيجاد وملء

خـط أنابيبك؟ فإنك مـا إنْ تشرع في التنفيذ حتى تحل نصـف التحدي. وعندما تجد ما يصلـح، أوجد عمليات بائسـة، مكررة، ومحتملة بحيث لا يكون عليـك أن تسير عبر هذه العمليـة الرديئة المكررة والمتوقعة، وهكـذا فإنك لن تحتاج إلى أن تسير في هذا المسار كل عام. أوجد الأعمال المناسبة لك وتمسك بها.

إيجاد عمليات رديئة ومكررة ومتوقعة ينطبق على عملية المبيعات أيضاً، فدافعك نحو تطور عملية مبيعات يجعلك أقرب إلى أن تقول: «نعم» أكثر بكثير من أن تقول: «لا». كيف تفعل ذلك؟ هناك ثلاث خطوات لهذه العملية.

أولاً: إنـه من الحاسـم أن تكسب موافقة على البرنامج؛ أنـت موجودٌ لمساعدتهم على اتخـاذ قرار شراء وهم يحتاجـون إلى أن يفهموا ويوافقوا على أنك هناك لذلك الغرض. إذا لم تدرس هذه العقبة فكل شيء بعد هذه النقطة سيكون مشكلة. هذا يمكن انجازه في أثناء افتتاح دعوة المبيعات بالقول: «نحن هنا اليوم من أجل... وفي نهاية مناقشتنا سوف نقرر معاً هل توجد خطوة لاحقة وما هي تلك الخطوة الآتية، وهل توافق على ذلك؟».

هـذا يضع أسلـوب وجوهر الاجتماع الذي يتطلب شكلاً مـن أشكال العمل في النهاية. هذا العمل يمكن أن يكون «لا أنا غير مهتم» أو «نعم دعونا نتحرك إلى الأمام».

ثانيـاً: أنـت ونظرتـك العامة يجـب أن توافقا على كيفيـة حل المُنتـج أو الخدمة لهذه الحاجة. الموافقة حاجة توجه الجانب العقلاني من عرض المبيعات. أما الجانب العاطفي فيستقصي الحاجة (أو ما أشرت إليه على أنه ألم).

دعونا نستخدم التأمين مثالاً. هدفك أسباب عقلانية. من أجل فهم الجهد أكثر (أسباب الإمكانات للقيام بتغيير) يمكن أن تسأل مستوى آخر من الأسئلة مثل، «ماذا يحدث إذا لم تجـد سعـراً أفضل؟» أو «لماذا من المهم أن تحظى بهـذه الحماية الآن؟». هذه الأسئلة تجعل الزبـون منخرطـاً عاطفياً بعملية الشراء. أنت تساعدهم على فهـم تأثير عدم اتخاذ قرار – الأسبـاب الحقيقية للشراء. ومـا إن تفهم الأسباب الحقيقية للشراء حتى تكيّف عرضك لمواجهـة هذه الاحتياجات «إذا كنـت أستطيع إعطاءك الحماية ذاتهـا بسعر أرخص ماذا ستفعل بالنقود الزائدة؟». نحن نساعدهم على فهم ما يحدث بالمال الذي يوفرونه.

الجانب الثالث: لعملية المبيعات هو اتخاذ القرار. بعد أن تحقق أنت والزبون اتفاقاً حول هدف اللقاء والجهد قد تحقق، فأنت الآن قادر على القيام بما يقوم به أي ممثل جيد للمبيعات - ساعد الزبون على اتخاذ قرار الشراء. عملية القرار هي نتاج طبيعي لخلق عملية بيع جيدة. سوف يضع الزبون، عدة مرات في أثناء عملية القرار، عوائق أو اعتراضات أمامك. الاعتراضات شيء جيد جداً لأنها هي الإمكانية التي تسمح لك أن تطرح مزيداً من الأسئلة كي تكتسب الوضوح لتحريك عملية الشراء قُدُماً. في كثير من الأحيان لا يكون هناك سؤال على الطلب. وإذا تم ذلك بشكل صحيح فإن الزبون سوف يسألك عن الخطوة الآتية. من الطبيعي أن تكون الخطوة الآتية هي توقيع الطلب.

إيجاد عملية بيع باستخدام «القاعدة البلاتينية» عملية قوية جداً. د. توني اليساندرا يصف القاعدة البلاتينية على هذا الشكل:

سمعنا جميعاً عن القاعدة الذهبية - وكثير من الناس يتوقون إلى العيش بوساطتها. القاعدة الذهبية ليست دواء جميع الأمراض. فكر في ذلك: «عامل الناس كما تحب أن يعاملوك به». «القاعدة الذهبية» تتضمن الافتراض الأساسي بأن الآخرين يحبون أن يُعاملوا بالطريقة التي تحب أن تعامل بها.

بديل القاعدة الذهبية هو القاعدة البلاتينية: «عامل الآخرين بالطريقة التي يرغبون أن يُعاملوا بها». القاعدة البلاتينية تلائم مشاعر الآخرين تركيز العلاقات يأتي من «هذا ما أريد، لذا سوف أعطي كل واحد الشيء نفسه» إلى «دعني أفهم أولاً ماذا يريدون ثم سأعطيه لهم».

تحدد «القاعدة الذهبية» أربعة أساليب للسلوكيات: مدير، مُؤهل اجتماعي، راوي، مفكر. كل أسلوب له مزايا سلوكية معينة، وهذه المزايا جديرة بالملاحظة. وشخصية كل فرد يمكن أن تتلاءم مع واحدة من هذه الفئات الأربع. وفي حين أننا يمكن أن نقترب ما بين يوم ويوم إلى فئة أو أخرى، فإن كل إنسان له فئة عامة واحدة تسيطر على شخصية، (أو شخصيتها). وإذا راقبنا سلوكيات الناس، نستطيع أن نُكيّف سلوكنا كي يسمح لنا أن نعامل الشخص الآخر بالطريقة التي تريد أن يعامل بها من أجل المحافظة على الصلة والفاعلية في علاقاتنا. هذا يؤدي إلى تطوير مزيد من المبيعات بصورة أسرع.

تعلمنا القاعدة البلاتينية:

- لماذا يفعل الناس ما يريدون.
- ماذا يحتاجون من أجل القيام بأفضل ما لديهم.
- عن نقاط القوة والضعف في سلوكهم الشخصي.

مزية استخدام القاعـدة البلاتينية أنها يسهل تعلمها واستخدامها، وعمرها 30 سنة وهـي تستخدم من قبـل الشـركات في كل أرجاء العـالم، وتستخدم الشـركات «القاعدة البلاتينيـة» في المبيعات، والتسويق، وخدمة الزبون، وإستراتيجية العمل التجاري، وعملية التحسين، وهذا غيض من فيض، من أجل تحسين فاعلية المؤسسة بكاملها.

تقدم «القاعـدة البلاتينية» بسبب تاريخها وسجل عملهـا، أعمالاً وخطوات محسوسة تستطيـع أن تنفذهـا من أجل أن تصبح أكـثر فاعلية في التعامل مع الأشيـاء المشتبه بها، ودلائل النجاح، والزبائن. ما يجعلها بسيطة أنها مبنية على ثلاثة سلوكيات نوعية ملحوظة:

- اللفظي: وهو الكلمات الفعلية التي تُستخدم، أي المحتوى.
- الصوتـي: وهو الطريقـة التي يقولون بها الكلمات – تغير مقـام الصوت، الترنيم، والتأكيد
- المرئـي: وهوالطريقـة التـي يبلغـون بهـا مقاصدهـم دون وعي عبر لغـة الجسد، وتعبيرات الوجه والإيماءات.

عـن طريق فعـل الإصغاء البسيط ومراقبة ماذا يقولون وكيـف يقولون ذلك، تستطيع أن تفهم بسرعة وسهولة أسلوب سلوكهم وكيف يريدون أن يُعاملوا. قدرتك على أن تُكيّف سلوكك وملاقاتهم حيث هم هي حيث يلتقي الفعل والنظرية.

الهدف من «القاعـدة البلاتينية» هو كيمياء شخصية وعلاقات بناءة تتجلى بمبيعات أكـثر وأسـرع. أنت لا تحتاج إلى تغيير شخصيتك، وإنَّما عليك أن تفهم ما يقود الناس به وتُميز الخيارات التي لديك عندما تتعامل معهم.

كل واحد يمتلك المؤهلات لكل أسلوب بدرجات مختلفة، ولكل فرد أسلوب مهيمن. إن مفتاح استخدام القاعة البلاتينية هو في فهم ما هو الأسلوب السلوكي المهيمن للفرد ومعاملته بطريقة مناسبة.

هنا انحلال أساسي للأساليب السلوكية كما حددتها «القاعدة البلاتينية: «المديرون موجهون بحاجتين آسرتين: أن يراقبوا وينفذوا. إنهم هدف موجه وهم يكونون مرتاحين جداً عندما يكونوا مسؤولين عن الأفراد والأوضاع.

الاجتماعيون ودّيون ومتحمسون ويحبون أن يكونوا في موقع الحدث. إنهم ينجحون بالإعجاب، والشكر والمجاملات. إنهم أصحاب فكرة يتفوقون في جعل الآخرين يتحمسون لوجهة نظرهم.

المفكرون هم أناس تحليليون، مصممون ومنتظمون يستمتعون بحل المشكلات. وهم يهتمون بالتفاصيل مما يجعلهم أكثر اهتماماً بالمحتوى أكثر من الأسلوب. المفكرون توجههم مهمة وهم يتمتعون بالأعمال الكاملة ويعملون من أجل نتائج ملموسة.

الرواة أفراد دافئون ومربون. إنهم الأكثر توجيهاً للناس بالأساليب الأربعة. هم مصغون ممتازون، وأصدقاء أوفياء ومستخدمون أوفياء. إنهم مخططون جيدون، يعملون بدأب، وجيدون في مواصلة الأعمال.

كيف تستطيع تطبيق هذه المعرفة من أجل تنمية عملك؟ عندما تحدد الأساليب السلوكية لزبائنك والإمكانيات ستعرف كيف تصل إليهم بمعاملتهم بالطريقة التي يريدون أن يُعاملوا بها. دعني أقدم إليك بعض الأمثلة:

المديرون هدف مقصود. عندما تبيع لمديرين فإن المقاربة الأفضل أن تعطيهم العنوان أولاً، وتركز على النتائج. ولما كانوا يحبون أن يكونوا منضبطين دعهم يعطونك بقية قصتك (إذا كانوا يحبون العنوان).

الاجتماعيون يحبون المرح وهم سوف يبيعون أنفسهم إذا جعلتهم يتحمسون لمنتجاتك وخدماتك. ينبغي أن تركز رسالتك على النتائج التي سيختبرونها، والمرح الذي سيحصلون عليه، والتأكد أنهم سوف يُستقبلون؛ لكونهم مثاليين بدرجة كافية لتنفيذ حلك.

المفكـرون لا يحبون أن يكونوا على خطأ؛ لذا يجـب أن تكون مستعداً عندما تبيع لمفكرٍ شيئًــا؛ لأنهــم يريدون أن يعرفوا أن حقائقك وأرقامك صحيحــة. إنهم يريدون أن يعرفوا التفاصيل خلف علم المنهج وكيف وُثّقت النتائج. لا تضغط على مفكر من أجل قرار. إنهم يقــررون عندمــا يكونوا جاهزين. ابــنِ المصداقية بأن تفعل ما قلت إنــك كنت ذاهباً إلى تنفيذه.

مقيمــو العلاقات يريــدون أن يعرفــوا أنك تهتم بهم، فهــؤلاء معنيــون بالتأثير الذي سيحدثه التغيير في الفريق (الأسرة). اقضِ الوقت في بناء علاقة.

قوة «القاعدة البلاتينية» هي سهولة تعلمها وتنفيذها – ولكن من أجل ممارسة نجاح عظيم فإنها تستغرق بعض الممارسة.

رونالد فنكليشتاين: رئيس AKRIS ,LLC, وThe Small Business Success Expert. خبير في نجاح العمل التجاري الصغير، ومدرب خصوصي، ومستشار، ومتحدث، ومؤلف. له كتابان: «لاحتفال بالنجاح! 14 طريقة من أجل شركة ناجحة» و«القاعدة البلاتينية للبراعة في العمل الصغير». نشرت مقالاته من قبل: entrepreneur.com، وthestreet.com، وsnbc.com. أجرى مقابلات مع شبكة التدريب والنجاح (TSTN)، وكتبت لمحة عن حياته في مجلة «أكرون بيكون» واقتبس عنه في كثير من مقالات الصحف. كما أنه أسس مؤتمر الاحتفال بالنجاح»! فنكليشتاين جاهز للتدريب وتقديم الاستشارة، والحديث عن الارتباطات، وورشات العمل وتقديم الحلقات الدراسية. يمكنك الاتصال به على info@yourbusinesscoach.net أو على الرقم 0788 - 990 (330). ومن أجل رسالته الإخبارية اتصل على: http://www.yourbusinesscoach.net.

القاعدة البلاتينية ماركة تجارية مسجلة للدكتور توني أليساندرا. تُستخدم بإذن منه. من أجل مزيد من المعلومات عن هذه القاعدة، انظر http://www.alessandra.com/products/prrsroducts.asp.



حول رون فينكلشتاين

يصفــه زعمــاء العمل التجــاري والزبائــن بأنه «**مقــاول**» و«**خبـير في نجـاح الأعمال التجارية الصغيرة**»، و«**قائد متحمس**» و«**محفّز يحصل على نتائج**» و«**مؤسس فرق**».

بعــد عمل استشاري ناجح أمضى رون السنوات الست الماضية في بناء عمله: AKRIS LLC ومساعــدة المقاولــين وأصحــاب الأعمال في بنــاء أعمالهم عــبر إعانتهم على حل المشكلات الصعبة التي تجعلهم متأخرين عن الركب. يدعوه زبائنه خبير إنجاح الأعمال الصغيرة بسبب تعاطفه مع نجاحهم ومعرفته بشؤون العمل. لديه شغف بإحداث فرق في حياة الناس بمساعدتهم على تحقيق أعمالهم وأهدافهم الشخصية وأحلامهم.

يتمتــع رون بخــبرة في ميــدان العمل عبر مجــال واسع من الصناعــات وفي كل مظهر مــن مظاهر العمل التجــاري، بدءاً من تقانــة المعلومات حتى التسويــق، وإدارة المبيعات، ممــا سمح له أن يقــدم أفكاراً عملية ومُثبتة وإستراتيجيــات لتحسين العمل. ويعرف رون ويفهــم أن جميــع الأشخاص الناجحين يظهــرون سبعة أشكال مــن السلوكيات ويقدمون منتجــات تساعد علــى تنفيذ هذه السلوكيات في الأعمــال التجارية من مختلف الأحجام. وبسبــب عمق واتساع خبرة رون فقــد استطاع بسرعة وتصميــم أن يرى ويحدد تحديات العمــل والتحديات الشخصية، ويقدم حلولاً مبتكرة ويوجد فرصاً من أي مشكلة أو مسألة يتعرض العميل لها.

رون معــروف جيداً في مجتمــع الأعمال بسبب قدراتــه القيادية، وإبداعــه، وابتكاره، وطاقتــه. أسهــم في إقامة مؤتمــر للأعمال في شمال شــرق أوهايو سمــي مؤتمر الأعمال الجديــدة Celebrating Success! NEO Business Conference وقــد وُصِــفَ هــذا المؤتمر بالنجاح. في السنوات الأخيرة أظهر هذا المؤتمر أكثر من 60 عملاً تجارياً ناجحا، وسمح لكل عمل بفرصة للمشاركة بما هو ناجح (مع التأكيد على الدروس المكتسبة).

يتمتع رون بشهرة راسخة في بناء علاقات قوية واستخدام تلك العلاقات في مساعدة الآخرين على تعزيز نجاحاتهم الشخصية والمهنية. ورون متحدث معروف ومُقدم لموضوعات عمل مختلفة تتضمن أعمال البناء، والقيادة، والقاعدة البلاتينية، ومواقف وسلوكيات النجاح، والمبيعات والتسويق، والمقاولة، وإستراتيجيات العمل، وقيادة العمل. وهو منخرط بعدة أعمال، ومنظمات غير ربحية ومبادرات تُعَدُّ جزءًا من التزامه الشخصي بالنمو الفردي والاختصاصي وبنمو زبائنه.

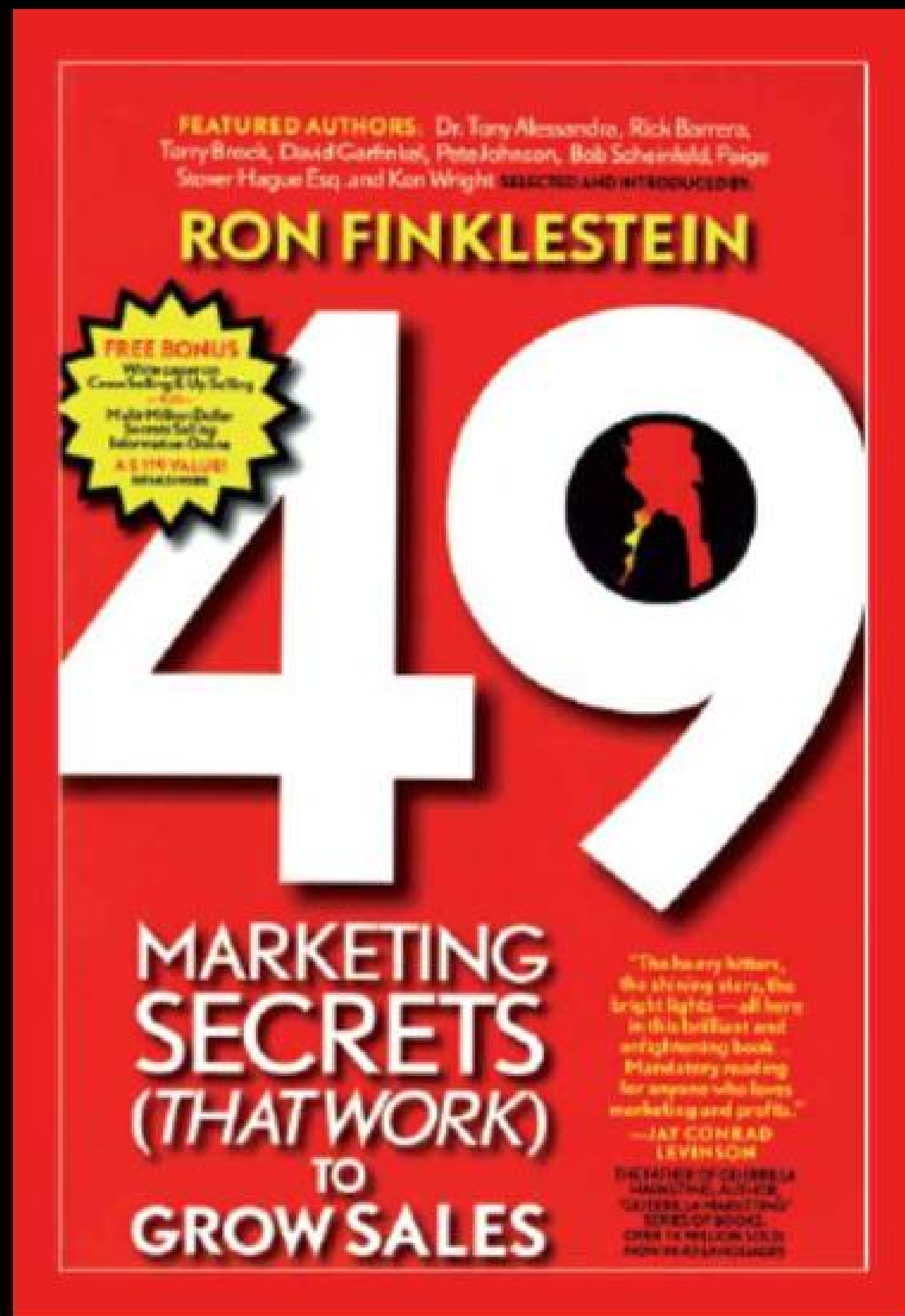
امتلك رون عمله الخاص (AKRIS LLC). منذ عام 2002، ويركز على تقديم المساعدة اللازمة لنمو وتحسين الأعمال الصغيرة، وقد اكتسب صيته عبر الأعمال الآتية:

- 25 سنة من الخبرة الاستشارية مع شركة فورتشن 1000.
- مؤلف كتاب الاحتفال بالنجاح! 14 طريقة لإيجاد شركة ناجحة www.yourbusinesscoach.net. هذه دراسة للأعمال التجارية الصغيرة وماذا يجب على أصحابها عمله من أجل نجاحها.
- رون مؤلف مساعد أيضاً للقاعدة البلاتينية للبراعة في الأعمال الصغيرة مع الدكتور توني أليساندرا وسكوت زيمرمان. هذا الكتاب يساعد مالكي الأعمال على معرفة كيفية الحصول على الأفضل من موظفيهم.
- مالك AKRIS LLC التي تقدم خدمات استشارية وتدريبية إلى أصحاب الأعمال والمقاولين لمساعدتهم على بناء عمل أفضل.
- مدير تنفيذي لمؤسسة «اتحاد قيادة العمل»، وهي مؤسسة غير ربحية تجمع المال اللازم من أجل التدريب على القيادة.
- مؤسس الهيئة الاستشارية العامة للبراعة في الأعمال التجارية التابعة لشركة AKRIS (www.businessmaster.com). هذه الهيئة تسمح لأصحاب الأعمال أن يتعلموا، ويتطوروا، ويزدهروا من خلال فهم حقيقة أن العقول المتعددة هي أكثر فاعلية في اتخاذ قرارات ناجحة أكثر من العقل الواحد.

في الوقت الحاضر يقيم رون في أكرون - أوهايو حيث يترأس AKRIS LLC. وهو يمضي وقته في تقديم الاستشارة وتدريب أصحاب الأعمال التجارية الصغيرة من أجل تحقيق نجاح أكبر، كما يكتب ويحاضر عن كيفية تنفيذ إستراتيجيات النجاح من العمل.

خلال السنين الماضية تحدث رون إلى فرق العمل، وغرف التجارة، والجماعات المشتركة، والاتحادات، في برامج تدريبية محلية، وفي البرامج التعليمية المستمرة، وفي حلقات البحث، وورشات العمل... إلخ. وقد وصف المشاركون رون بأنه «صاحب طاقة» و«متحمس» و«بشوش» و«مُخالط» و«ملهِم» و«مفكر» و«مرجع غني بالمعلومات» و«ذو فاعلية» و«محرك إلى الأمام». إذا كنت مهتماً بكيفية استطاعه رون أن يساعدك في عملك أو مهتمًا بأن يتحدث إلى العاملين لديك، أو إلى فريقك، أو منظمتك، أو اتحادك، أو جماعتك، يمكنكم الاتصال به على: 990 - 0788 (330) أو مراسلته على بريده الإلكتروني: ron@akris.net.





يمكننا جميعاً أن نصبح مسوّقين بارعين

مما ستكتشفه في هذا الكتاب

9 إستراتيجيات تسويق رابحة.

8 إستراتيجيات للعلامة التجارية الصورة المشتركة.

6 إستراتيجيات خاصة بالإعلام.

3 إستراتيجيات خاصة بالشبكة.

9 إستراتيجيات تسويق قائمة على التكنولوجيا.

6 إستراتيجيات لإقامة حدث.

8 إستراتيجيات خاصة بالمبيعات.


ISBN:978-9960-54-804-3
9 789960 548043